

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya globalisasi dapat menimbulkan perdagangan bebas yang membuat dunia tidak memiliki batasan dalam melakukan proses perdagangan. Persaingan di Dunia perdagangan saat ini semakin pesat, sehingga sangat berpengaruh terhadap persaingan bisnis. Globalisasi juga berdampak meningkatkan peran Indonesia dengan menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Semakin banyak pesaing yang masuk dalam dunia usaha, maka perusahaan akan berlomba untuk mempertahankan kedudukannya di pasar. Perkembangan bisnis telah menciptakan pertumbuhan dunia usaha yang menjadi sebuah tantangan besar bagi perusahaan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sebelum konsumen menetapkan suatu produk yang akan digunakan, biasanya seorang konsumen terlebih dahulu melakukan proses pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan ini merupakan proses dalam memutuskan produk yang dianggap baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesuai dengan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan telah terpenuhi. Dengan adanya dorongan dari diri sendiri atau orang lain, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan barang yang diinginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:84). Sebelum pelanggan melakukan pembelian biasanya pelanggan memperhatikan harga yang ditawarkan. Harga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian dan menjadi penentu dalam suatu produk, dengan adanya harga konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk, karena harga merupakan faktor utama daya tarik bagi pelanggan. dengan adanya ketetapan harga, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang di inginkan dan dibutuhkan. (Kotler dan Amstrong, 2010:76) menjelaskan : harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian, jika harga suatu produk tinggi maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga suatu produk itu rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Maka pengusaha dituntut agar lebih jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Selain harga, promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk kepada konsumen, agar mereka tertarik dan mempertimbangkan pemakaian produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi dapat memberikan dorongan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Promosi merupakan salah satu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk.

Salah satu perlengkapan rumah tangga yang sudah banyak diketahui yaitu produk Tupperware. Pada tahun 1946 sudah diperkenalkan untuk khalayak umum dan resmi dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991. Salah satu peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik yang bermutu tinggi, dengan warna yang khas, desain yang unik yang digunakan untuk keperluan rumah tangga yang praktis dan gaya hidup sehat, termasuk didalamnya wadah penyajian.

Seiring berjalannya waktu ada beberapa pesaing yang muncul produk tiruan yang menyerupai Tupperware diantaranya Lionstar, Tulipware. Tetapi ada beberapa konsumen membeli dan menggunakan produk lain karena sebagian ada yang beranggapan bahwa membeli produk serupa Tupperware meskipun dengan merek yang berbeda. Tupperware selalu menghadirkan inovasi terhadap produknya agar konsumen selalu bertahan dan tertarik untuk menggunakan suatu

produk tertentu, tupperware juga terus berupaya agar para konsumennya tetap loyal dan tidak ingin berpindah ke merek lain ataupun mengecewakan konsumen.

Produk Tupperware sekarang menjadi ketertarikan para konsumen terutama di kalangan ibu-ibu rumah tangga. Produk Tupperware memiliki kualitas yaitu ketahanan produk, keuinkan produk dan lain-lain sehingga konsumen sangat tertarik dengan produk Tupperware, karena kepuasan konsumen terletak pada kualitas produk.

Strategi yang digunakan yaitu dengan menjaga kualitas produk yang membuat konsumen semakin yakin terhadap produk Tupperware dan memberikan promosi setiap bulannya yang membuat konsumen penasaran terhadap produk Tupperware, sehingga konsumen ingin membeli dan menggunakannya. Tujuan promosi ini yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran dan bauran pemasarannya (Agustina, 2011:127). Biasanya promosi yang dilakukan oleh produk Tupperware yaitu seperti acara kumpulan untuk ibu-ibu PKK, pegawai dan ibu rumah tangga ataupun mengadakan bazar seperti demo Tupperware, event-event atau dengan memberikan dorprize yang membuat konsumen semakin penasaran sehingga tertarik untuk memilikinya dan membelinya.

Jika pelanggan ingin membeli produk tupperware bisa melihat harga melalui katalog yang sudah diterbitkan perusahaan, dengan adanya katalog pelanggan dapat melihat harga secara langsung. Dalam katolog tersebut telah dicantumkan masing-masing produk dengan strategi pemasaran yaitu memberikan diskon sebesar 30%, terkadang juga memberi produk gratis jika telah membeli

produk yang sedang mengalami promosi, tupperware juga memberikan garansi seumur hidup, dengan begitu maka konsumen tertarik untuk membeli produk.

Tupperware merupakan perusahaan yang membuat produk dari bahan plastik yang bermutu tinggi. Harganya cukup mahal jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kualitas bahan yang digunakan aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan dan selalu menciptakan inovasi produk agar konsumen membeli dan tertarik untuk menggunakannya.

Adapun faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk tupperware yaitu harga dan promosi. kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda)

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tingginya harga produk Tupperware yang masih dibeli para konsumen.
2. Sebagian konsumen membeli produk Tupperware pada saat promosi.
3. Sebagian konsumen memilih menggunakan produk Tupperware karena kualitasnya yang baik meskipun harganya mahal.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diberikan batasan masalah agar bahasan dan uraian terarah mengenai ruang lingkup pokok permasalahannya, sehingga tidak menyimpang dari apa yang telah ditentukan. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu “ Pengaruh Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda”.

1.3.2 Rumusan Masalah

Rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Masyarakat Desa Sungai Buaya Kecamatan Silinda?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Masyarakat Desa Sungai Buaya Kecamatan Silinda?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Masyarakat Desa Sungai Buaya Kecamatan Silinda?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Masyarakat Desa Sungai Buaya Kecamatan Silinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Masyarakat Desa Sungai Buaya Kecamatan Silinda.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Masyarakat Desa Sungai Buaya Kecamatan Silinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya dibidang pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian produk Tupperware pada Masyarakat Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian.