

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman sekarang berakibat meningkatnya globalisasi, dalam perkembangan produk IT saat ini pemasaran semakin dinamis, yang memaksa para pelaku pasar bersaing untuk memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan tercermin dari banyaknya varian produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Semakin kuat persaingan, semakin berkembang IT dan pengaruh perusahaan atau produsen terhadap promosi produknya. Beragam aktivitas yang mampu meningkatkan niat beli konsumen dengan membuat iklan dan menanamkan kepercayaan terhadap merek di kalangan konsumen (Setiawaty, 2017).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek yaitu kepercayaan merek, ketika pelanggan mempercayai satu merek, ini merupakan sikap yang datang dari pelanggan sebagai respon positif terhadap merek dalam bisnis (Sakinah & Suhardi 2018), jika pelanggan dapat mempercayai merek merek perusahaan. Pelanggan membeli merek produk yang diinginkan dan membeli produk yang pertama kali terlintas di pikiran (Marlina, 2018), motivasi untuk menciptakan kepercayaan merek dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek perusahaan (Andrian et al., 2020). ). Kepercayaan diciptakan oleh perusahaan yang memberikan harapan yang diyakini oleh pelanggan (Anggraeni, 2018), sehingga pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian dengan merek yang dikeluarkan perusahaan dan pelanggan.

Selain faktor kepercayaan merek, harga juga termasuk dalam faktor pengaruh keputusan pembelian. Harga adalah hal yang dilakukan agar mendapatkan barang dan jasa (Swastha dan Irawan, 2017). Dalam mengambil keputusan yang menjadi pertimbangan penting adalah harga, konsumen mengharapkan apa yang didapat sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Maka dari itu perusahaan wajib menetapkan harga sesuai dan wajar menurut produknya.

Harga ditetapkan produsen yang berkaitan dengan atribut untuk melengkapi

produk dan tidak hanya berkaitan dengan produk tersebut, harga juga faktor didalam pengambilan keputusan pembelian pada produk dan juga faktor yang melatar belakangi konsumen untuk memilih produk yang berharga lebih murah dan terjangkau walaupun kualitas dan manfaat tidak bagus atau memuaskan, tapi sangat banyak pula konsumen memilih produk mahal dengan mutu dan kegunaan yang bagus, serta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Harga adalah hal yang menentukan tidak atau diterimanya produk dari konsumen, mahal dan murah nya produk sangat relatif, maka strategi penetapan harga sangatlah diperlukan. Harga sangat tepat adalah harga wajar dan sesuai dengan manfaat yang memuaskan konsumen, jika konsumen menyetujui patokan nilai yang diberikan dan produk tersebut yang ditawarkan akan laku , begitu juga jika konsumen menolak harga dari produk maka harus diperhatikan lagi terhadap harga yang ditawarkan. Semakin cepat perusahaan menentukan harga , maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Selain harga, produk merupakan hal penting yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Produk merupakan semua hal yang dapat dijual oleh pasar agar memenuhi harapan serta keperluan konsumen. Produk yang ditawarkan untuk konsumen wajib berkualitas baik, istimewa dan memikat tampilannya agar dapat membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Produk berkualitas baik membantu perusahaan bertahan dalam bisnis dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Produk yang baik memang merupakan produk yang diinginkan konsumen, dan sangat diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut, sehingga konsumen pun membutuhkan lebih untuk memuaskan kepuasannya. tidak hanya membeli produk yang memuaskan keinginan mereka.

Untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang berlebihan, perusahaan wajib mempunyai keunggulan bersaing dari pesaingnya untuk memuaskan pelanggannya. Jika perusahaan tidak mempunyai keunggulan didalam persaingan, hal ini menyebabkan nilai buruk dari produk , bahkan pelanggan dapat berpindah pada produk lain dan mereka akan menunjukkan ketidakpuasannya terhadap

persaingan. Sebaliknya jika perusahaan memiliki keutamaan pasti akan menciptakan nilai baik bagi produk yang ditawarkan dan pelanggan akan tetap membeli, dan perusahaan akan bekerja sama dengan pelanggan dalam jangka panjang. Day et all (2008) mengatakan perusahaan yang mempunyai kelebihan dalam bersaing maka akan mendapatkan kepuasan konsumen, karena keunggulan bersaing adalah contoh kalau produk yang diluncurkan sudah memenuhi kepuasan serta kemauan konsumen, dan mendapatkan dampak positif dari konsumen.

Gula pasir sebelas (gupalas) merupakan salah satu produk yang diproduksi di Pabrik Gula Semboro PT Perkebunan Nusantara XI (Persero), Kota Surabaya, Gupalas ialah gula premium inovasi baru tanpa belerang didalam proses pembuatannya, gupalas sudah berapa kali melalui pembersihan sehingga hasilnya gula dengan tingkat kemanisan yang bagus dan juga higienis. Melalui proses khusus dan hasilnya gula putih yang besar bening, dan sangat berkualitas. Gupalas adalah gula pertama di Indonesia yang bersertifikat halal dan bersertifikat BPOM dan ISO 2000. Disebut juga gula sehat karena kemurniannya yang tinggi dan tidak mengandung berbagai kotoran. Oleh karena itu bebas pengawet dan karena itu sangat baik untuk kesehatan dan sistem kekebalan tubuh.

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga , produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian ini adalah produk gula pasir sebelas (gupalas) yang diproduksi di Pabrik Gula Semboro, PTPN XI (Persero), Kota Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula

pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI?

4. Apakah harga, produk, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini segera tuntas dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka diperlukan adanya batasan masalah. Dalam penelitian ini akan berfokus pada analisis harga, produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
4. Pengaruh harga, produk, serta kepercayaan merek secara simultan terhadap pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini dapat memberikan pengertian tentang harga, produk, dan kepercayaan merek sehingga menjadi informasi agar pembelian gula pasir sebelas (gupalas) mengalami peningkatan sesuai harapan dari perusahaan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Menambah wawasan dan pengetahuan pada pikiran mahasiswa dan juga menambah kebendaharaan perbukuan yang menjurus kepada pembahas keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pola pikir ilmiah peneliti, menambah pengetahuan dan pemahaman tentang harga, produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Dan semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan agar mempermudah untuk memahami pengertian terhadap penulisan penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdapat isi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah , tujuan dan manfaat penelitian , dan sistematika penulisan. Di dalam bab ini menerangkan bentuk acuan penelitian agar penulisan tetap terarah hingga selesai.

#### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi adanya kumpulan referensi teori-teori dari penelitian sebelumnya dan teori menurut para ahli yang berkesinambungan dengan pembahasan penulis. Teori – teori tersebut bisa di dapat dari buku, jurnal online , atau sumber lainnya.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan bagaimana langkah-langkah penelitian dan penulisan laporan agar hasil akhir sesuai tujuan awal seperti dari populasi , sampel , serta teknik analisis.

#### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Untuk mencapai hasil dari penelitian dan laporan penulisan, bab ini membahas tentang observasi, pengumpulan data dan pengelolaan data penelitian.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas kesimpulan-kesimpulan serta saran dari masalah utama berupa usulan dari penulis kepada pihak yang terkait agar meningkatkan disempurnakan di waktu lain.