

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini perkembangan dunia informasi dan teknologi sangat pesat, seperti halnya dengan adanya pertumbuhan di berbagai sektor khususnya di sektor bisnis. Pada sektor bisnis, pertumbuhan informasi dan teknologi dapat membantu memudahkan kegiatan perusahaan dalam mencari profit. Seperti halnya pada keputusan pembelian, yang dapat menjadi salah satu faktor untuk memperoleh profit yang tinggi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berakibat pelanggan tersebut jadi atau tidak dalam membeli sebuah produk. Ada banyak alasan pelanggan untuk membatalkan niatnya dalam membeli sebuah produk dan juga ada pula alasannya ketika pelanggan membeli produk yang dapat berpengaruh bagi kelangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang.

Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan informasi dan teknologi dalam operasionalnya terutama di bidang pemasaran yaitu proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika perusahaan meningkatkan cara untuk mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, seperti halnya dalam segi promosi yang dapat terjadi yaitu calon pelanggan dapat langsung memutuskan membeli produk tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang bisa berdampak positif bagi perusahaan, yang berarti produk yang dijual menjadi laku di pasaran. Tidak hanya dari segi promosi tetapi juga bisa melalui peningkatan kualitas dari pada produk itu sendiri yang

bisa berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli produk tersebut.

Secara umum, Keputusan Pembelian berarti tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli. Pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelanggan juga sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Dalam era ini kebutuhan pelanggan meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Semakin tinggi tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.




Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan komunikasi pemasaran guna untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan. Begitupun yang dilakukan oleh UD. Harapan dalam pengembangan usahanya. Menurut pengamatan penulis, Diferensiasi Produk Unibis dari UD. Harapan ini beragam dan memunculkan ekspektasi tersendiri bagi pelanggan.

Persaingan yang begitu ketat saat ini menjadikan para produsen di tuntut untuk berfikir kreatif dan inovatif, sebab apabila produsen tidak mampu melakukan kedua hal tersebut perusahaan yang dipimpinnya akan terancam bangkrut dan kalah dalam persaingan. Para pendatang baru sekarang tidak bisa dianggap remeh, dengan adanya ilmu pengetahuan yang semakin berkembang para pendatang baru telah mampu menerobos pasar dengan mudah dan

mengalahkan produk-produk lama. UD. Harapan merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang distributor produk Unibis. Lokasi perusahaan berada di Jalan Asahan Dalam No. 7-9, Medan, Sumatera Utara. Berikut ini akan ditampilkan produk dari UD. Harapan:

Tabel 1.1
Produk Unibis

Nama Produk	Keterangan
See Hong Puff	
See Hong Puff (Rentengan)	
Chocolate Shortcake	

Nama Produk	Keterangan
Durian Biscuits	
Cream Crackers	
Cream Crackers (Rentengan)	
Marie Susu	

Nama Produk	Keterangan
Marie Susu (Rentengan)	
Butter Cookies	
Prime Time	

Nama Produk	Keterangan
Butter Chocolate	
Strawberry Biscuits	
Coffee Cream	

Sumber : Sales UD. Harapan, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat beberapa produk yang paling diminati oleh pelanggan dan perbandingannya dengan produk pesaing. Sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dituntut agar mampu

menghadapi persaingan. Agar suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus maju dan produknya diminati banyak pelanggan adalah dengan melakukan sebuah inovasi juga memerhatikan kualitas dan diferensiasi produk. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan UD. Harapan diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dilakukan dalam mengantisipasi para pesaing utama, di mana pesaing-pesaing tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Strategi diferensiasi yang belum optimal tentunya dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Beraneka ragam merek dan kualitas produk yang ada di pasar, maka pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk akan sangat cepat untuk berubah dan penuh pertimbangan. Diferensiasi yang dilakukan oleh UD. Harapan sudah baik karena mereka menawarkan berbagai jenis roti kering dalam berbagai ukuran kemasan yang berbeda. Berikut adalah program Promosi Penjualan pada UD. Harapan pada Tahun 2020, antara lain:

Tabel 1.2
Program Promosi Penjualan Pada UD. Harapan Tahun 2020

Program	Pengambilan	Hadiah
All Cream, All Shortcakes	1-9 Karton	Rp. 5.000 / Karton
	10-19 Karton	Rp. 6.500 / Karton
	20-34 Karton	Rp. 8.000 / Karton
	35-UP	Rp. 10.000 / Karton
Super See Hong Puff, Cream Crakers, dan Bon Bon (Mix)	350 Karton / 3 Bulan	Rp. 1.000.000,-
	600 Karton / 3 Bulan	Rp. 2.000.000,-
	1.050 Karton / 3 Bulan	Rp. 4.000.000,-
	1.500 Karton / 3 Bulan	Rp. 6.000.000,-
Marie Susu	12 Pcs	1 Pcs
	1 Karton	2 Pcs

Program	Pengambilan	Hadiah
	5 Karton	11 Pcs
	10 Karton	1 Karton

Sumber : UD. Harapan, 2020

Pada Tabel 1.2, dapat dilihat pengambilan produk sesuai dengan ketentuan perusahaan akan mendapatkan hadiah, pada tahun 2020 pengambilan Super See Hong Puff, Cream Crackers dan Bon-Bon hingga 1.500 Karton / 3 Bulan akan mendapatkan uang tunai sebesar Rp. 6.000.000. Pada umumnya dari bagus nya kualitas produk dan kuatnya perusahaan dalam segi promosi maka akan berdampak pada citra dari perusahaan (*brand image*) yang berarti *image* dari perusahaan akan dikenal bagus oleh masyarakat dan dengan itu banyak calon pelanggan baru yang tidak ragu lagi dengan membeli produk dari perusahaan itu sendiri. Berikut ini adalah data penjualan dari UD. Harapan, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1.3
Data Penjualan UD. Harapan

Tahun	Jumlah Penjualan
2016	Rp. 41.018.218.613,-
2017	Rp. 37.769.469.453,-
2018	Rp. 38.296.168.179,-
2019	Rp. 41.412.754.780,-
2020	Rp. 34.598.794.062,-
2021	Rp. 37.658.444.180,-

Sumber : UD. Harapan, 2020

Pada Tabel 1.3, bahwa telah terjadi fluktuasi pada jumlah penjualan produk Unibis pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Terlihat pada tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2019 volume penjualan produk Unibis mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar Rp. 41.412.754.780, dimana penjualan tersebut adalah penjualan paling tinggi dalam kurun waktu 6 tahun terakhir. Hal tersebut disebabkan adanya promosi

yang dilakukan oleh UD. Harapan sehingga meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Pada tahun 2020, terjadi penurunan yang signifikan dikarenakan pandemik Covid-19 yang semakin tinggi dan menyebabkan terhambatnya penjualan pada produk Unibis sehingga jumlah penjualan menurun menjadi Rp. 34.598.794.062,- dan menjadi jumlah penjualan paling rendah selama 6 tahun terakhir. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisa dan mengkaji lebih dalam masalah Keputusan Pembelian yang disinyalir disebabkan oleh Diferensiasi Produk dari Unibis dan Promosi Penjualan pada perusahaan.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIBIS PADA UD. HARAPAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Keputusan Pembelian mengalami peningkatan disebabkan oleh:

1. Diferensiasi yang dilakukan oleh UD. Harapan pada produk Unibis sudah baik karena mereka menawarkan berbagai jenis roti kering dalam berbagai ukuran kemasan yang berbeda.
2. Promosi penjualan pada UD. Harapan dimana pengambilan produk sesuai dengan ketentuan perusahaan akan mendapatkan hadiah, seperti pemotongan harga, uang tunai dan produk.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Diferensiasi Produk (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2), dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada UD. Harapan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan?
3. Apakah terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan.

2. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan.
3. Untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. UD. Harapan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan dalam menarik serta menciptakan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *Personal Selling*, Periklanan dan *Brand Image* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.