

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memberikan pengaruh terhadap daya saing bisnis sekarang ini sangat tinggi, masing-masing perusahaan dituntut demi mampu pemenuhan kebutuhan target konsumen serta mampu mengupayakan produk yang berdaya saing unggul serta memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan bisnis lain. Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan akan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Dari sisi lainnya juga bisnis ini dituntut untuk mengetahui *supply and demand* dari calon konsumen agar mereka bisa memutuskan melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah aktivitas konsumen yang didasari dengan keinginan konsumen akibatnya calon konsumen akan mempertimbangkannya dan terjadilah keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, beberapa variabel dipercaya mampu mempengaruhi pelanggan, salah satunya adalah kualitas layanan, citra merek, dan harga (Riskiyanti et al., 2020).

Harga tidak bisa dikesampingkan perusahaan yang menjadi unsur yang sering dijadikan sebagai bahan acuan untuk dipertimbangkan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan sebesar uang yang dibebankan pada konsumen untuk menerima hak mereka dalam pemakaian suatu produk yang bisa berpengaruh dan bisa memutuskan keputusan

pembelian dalam prosesnya (Adrianto, 2021). Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak dapat dijangkau calon konsumen alias terlalu tinggi bagi mereka, atau bisa dengan harga yang ditetapkan cukup terjangkau dan murah jadi persepsi konsumen tersebut berubah menjadi buruk akan kualitas produk. Konsumen seringkali sangat selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, hal ini kemudian mengakibatkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam mencoba bersaing dengan perusahaan yang menjual produk sejenis (Adrianto, 2021). Harga merupakan factor yang biasanya calon konsumen pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga seperti itu sebagai salah satu keputusan yang harus diperhatikan secara cermat oleh perusahaan. Selain harga, perusahaan menyadari *brand image* juga menjadi salah satu factor penentu dalam persaingan suatu perusahaan dan menjadi ciri khas serta value perusahaan (Nurjaya et al., 2021).

Kondisi sekarang mengenai persaingan perusahaan dalam bersaing untuk mendapati kebutuhan konsumen tidak hanya pada atribut yang memiliki fungsi atau manfaat produk, namun di sini telah terkait dengan merek yang konsumen yakini. Merek sebuah produk yang bisa menarik bagi konsumen ketika mempunyai value yang baik biasanya dikenal sebagai *brand image* (Bnu et al., 2018). Konsumen seringkali berasumsi apabila *brand* yang sudah dikenal berkualitas baik, mudah ditemukan, selalu tersedia, dan lebih mampu untuk diandalkan, sehingga mereka lebih merasa nyaman saat melakukan pembelian atas produk dengan merek yang sudah

terkenal (Tanadi & Fuad, 2020). *Brand image* merupakan keyakinan serta persepsi calon konsumen terhadap seperangkat asosiasi merek yang terekam di otak konsumen (Steven & Purba, 2021). Dengan demikian, perusahaan di sini haruslah membuat, memberikan kembangan produk serta menciptakan *brand image* dalam memenuhi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, tiap-tiap perusahaan di Indonesia pun juga memberikan layanan yang berkualitas untuk calon konsumen bahkan pelanggan (Tanadi & Fuad, 2020).

Konsumen seringkali akan melakukan evaluasi pada jasa yang diterima dan kepuasan atas *service* yang mereka terima atas jasa perusahaan. Menurut Tanady dan Fuad (2020), apabila konsumen mendapati ketidakpuasan pada layanan yang diterimanya, maka konsumen akan berpikir dua kali bahkan tidak akan melaksanakan keputusan pembelian untuk pembelian selanjutnya dan begitu pula sebaliknya konsumen jika ia mendapati kepuasan yang amat sangat berarti, maka konsumen akan melaksanakan pembelian kembali dan masuk kategori loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik sebagai sebagian aspek utama saat penetapan keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan melakukan pemasaran terhadap produknya dengan berbagai strategi yang sesuai dalam pencapaian tujuan, serta memiliki *service* yang sangat berkualitas untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen (Ali et al., 2018).

Industry plastic di Indonesia memiliki potensi dalam pengembangannya. Hal ini dikarenakan industry ini disupport penuh oleh

konsumsi konsumen yang meningkat serta pemakaian beberapa jenis produk yang berbahan dasar plastic misalnya pada aspek elektronik, kemasan, otomotif dan beberapa fungsi yang lain. Industry plastic dan kemasan sebagai sector bisnis yang krusial dan berkaitan dengan sector yang lain. Pada tahun 2017, industry plastic ini tumbuh pada 2,47% kemudian tahun 2018 semakin tinggi dan mencapai 6,92%. Berdasarkan kemenperin.go.id, Achmad Sigit Dwiwahjono selaku Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, Tekstil (IKFT) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa meningkatnya industry plastic ini timbul dengan perasaan senang pada periode 2018, hal ini dikarenakan industry bisa berkembang perekonomian sebanyak 5,2%. Kinerja tersebut bisa dikatakan cukup baik dan stabil dengan tetap terdapat berbagai kendala dalam pemenuhan bahan bakunya masih belum dikuasai mengingat produsen masih dengan melakukan aktivitas import yang tinggi dari perusahaan pasar luar negeri, tentu kualitas dan kuantitas spesifik dari produk belum bisa terpenuhi.

Indonesia sebagai negara yang menjadi salah satu negara yang menyumbang sampah plastic dengan total 1,29 juta ton dan menjadi terbesar kedua di dunia. Di sini tercatat kantong plastic digunakan satu juta per menit dengan 50% kantong tersebut dipakai dengan keadaan sekali buang, namun sebanyak 5% dari data di atas dilakukan daur ulang.

Tabel 1. 1 Negara Penyumbang Sampah Plastik

No.	Negara	Jumlah Limbah Plastik Di Laut
1.	Tiongkok	3,53 juta ton
2.	Indonesia	1,29 juta ton
3.	Filipina	0,75 juta ton
4.	Vietnam	0,73 juta ton
5.	Sri Lanka	0,64 juta ton

Sumber: cnnindonesia.com, 2019

Bisa dianalisa dari data di atas, Indonesia sebagai juara dua dalam memperoleh limbah plastik sebesar 1,29 ton per setelah negara Tiongkok dengan proses akhir sampah hanya dibuang lepas di laut periode data per tahun. Kondisi berikut memicu perhatian pemerintah dengan memperhatikan akibat sampah plastik tersebut pada ekosistem lautan di dunia. Berbagai kota yang di Indonesia menerapkan pembayaran pada masyarakat entah mereka menggunakan plastik atau tidak. Dengan diberlakukannya larangan tersebut, mengakibatkan perusahaan dalam industri plastik harus lebih waspada pada permasalahan yang mengalami berkurangnya pembelian produk.

CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera merupakan bisnis manufaktur produk *plastic blow* serta *injection* yang didirikan sejak tahun 1986 oleh Bapak Oentoeng Juwono. Perusahaan yang beralamat di Jl. Raya Sadang No.100, Balongbiru, Sadang, Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur ini mempunyai pengalaman > 30 tahun pada bidang produk dan kemasan plastik. CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera akrab dengan sebutan Sumber Untung Plastik ini melakukan produksi atas beberapa jenis produk plastik

seperti HD / LD / LLD-PE, PP, OPP, PVC, PET untuk kebutuhan packaging berbagai segmen industri makanan, obat-obatan, bahan kimia, kosmetik dan juga amenities hotel. Didukung dengan SDM yang handal, teknologi yang mumpuni, serta Bahan baku berkualitas, Sumber Untung Plastik adalah perusahaan yang terus berkembang mengikuti kemajuan dan kebutuhan jaman (www.sumberuntungplastik.com).

Tabel 1. 1 Daftar Pendapatan Pada CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera

Tahun 2018-2021

Tahun	Pendapatan
2017	3.539.760.000
2018	3.788.020.000
2019	3.909.060.000
2020	3.633.430.000
2021	2.850.000.000

Sumber: Data CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera

Berdasarkan tabel diatas bahwa penjualan produk CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera tahun 2018 mengalami peningkatan pendapatan dibandingkan tahun 2017, lalu pada tahun 2019 mengalami tingginya pendapatan dibandingkan tahun 2018, kemudian pada tahun 2020 pendapatan yang diperoleh menurun, lalu pada tahun 2021 pendapatan CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera mengalami penurunan lagi dibandingkan tahun 2020. Dari tabel 1.1 diketahui bahwa pendapatan CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo mengalami fluktuatif setiap tahunnya.

Selain itu di Jawa Timur sendiri, terdapat beberapa kompetitor CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera dimana juga berjalan di industri yang sama antara lain:

Tabel 1.2

No	Nama Perusahaan
1.	PT Surya Polyplas Utama
2.	PT. Karya Anugerah Makmur
3.	CV. Karya Sentosa
4.	CV. Emba Plast
5.	CV. Kwanindo Plastic

Sumber : Dikelola oleh penulis

Untuk itu penulis merasa perlu untuk meneliti damp dari “harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan” dalam mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo. Untuk tujuan itulah dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang dikemukakan sebellumnya, maka Rumusan Permasalahan yang ditemukan diantaranya:

1) Apakah harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian terhadap CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo?

- 2) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian terhadap CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian terhadap CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari kajian berikut yakni:

- 1) Demi mengetahui dampak harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo.
- 2) Demi mengetahui dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian pada CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo
- 3) Untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pada CV. Sumber Untung Jaya Sejahtera Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Kajian berikut diharapkan bisa berpartisipasi dari kegunaan serta manfaat diantaranya, yakni:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan menjadi acuan pengetahuan dan wawasan serta memperoleh informasi mengenai masalah yang ada pada objek penelitian dengan teori yang sudah ada.

- 2) Bagi Perusahaan

Hasil kajian berikut bisa dipakai pada bahan masukan untuk perusahaan yang mana bisa dengan melihat pengaruhnya terhadap

kualitas layanan, *brand image* serta harga produk yang menjadi factor-factor penentu konsumen dalam memutuskan pembelian. Serta hal ini bisa dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam terus meningkatkan kinerja dan pengembangan *brand image*, kualitas pelayanan, serta pertimbangan atas harga yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaannya.

3) Bagi Pihak Lain

Kajian berikut diharapkan bisa menjadi pengetahuan secara garis besar dari beberapa aspek yang memberikan pengaruh akan keputusan pembelian dari sebuah perusahaan. Serta, output dari kajian berikut dijadikan sebagai sarana referensi dan acuan untuk peneliti berikutnya yang hendak menggunakan topik yang seiris dan telah ada sebelumnya.