

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat karena setiap perusahaan diharapkan mampu merancang strategi yang efektif untuk pertumbuhan dan profitabilitas maksimal. Perkembangan dan profitabilitas perusahaan sering dijadikan indikator keberhasilan dalam menjalankan operasi bisnisnya, dengan pemasaran menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan keuntungan. Setiap pelaku bisnis harus memiliki kesadaran terhadap perubahan dalam lingkungan persaingan bisnis mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat untuk menarik pembeli dan mencapai kesuksesan dalam usaha mereka (Kotler, 2011). Salah satu cara untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis adalah melalui kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran produk dan jasa adalah untuk menghadirkannya kepada masyarakat luas guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga dan promosi. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, promosi juga merupakan faktor penting dalam menarik minat beli konsumen

Dalam industri produk rumah tangga, persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu produk rumah tangga yang cukup populer di Indonesia adalah Baygon, produk insektisida rumah tangga yang diproduksi oleh SC Johnson. Sebagai pemimpin pasar di kategori insektisida, Baygon perlu memperhatikan strategi harga dan promosi untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya.(Dwi Firmansyah et al., 2023)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menarik minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Harga dari sebuah produk harus ditetapkan oleh perusahaan guna memperoleh harga jual. Berdasarkan harga produk yang telah beredar di lingkungan masyarakat dan mulai adanya perkembangan terkait pemasaran produk, maka perusahaan dapat menghitung omset ataupun keuntungan. Penghasilan dari pendapatan yang terdapat pada unsur bauran dapat disebut dengan harga, sedangkan pendapatan lainnya disebut dengan biaya.(Layanan & Ali, 2023)

Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor harga dari produk tersebut saja. Namun, dapat dilihat juga dari cara perusahaan tersebut mempromosikan suatu produk. Promosi penjualan dalam memasarkan produk bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana ataupun mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. (Safitri, 2021)

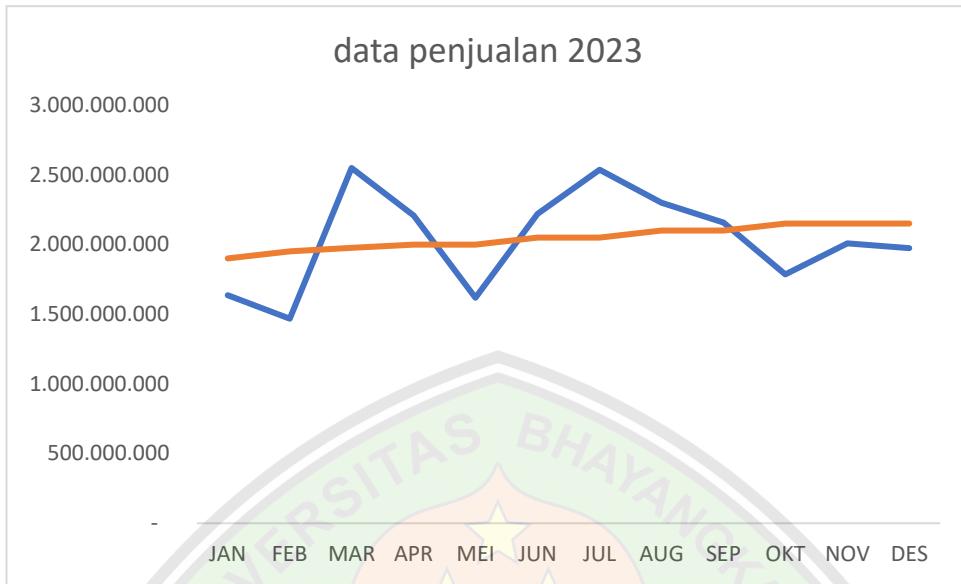
Pada dasarnya, Promosi menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan promosi, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. (Siahaan et al., 2023) Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memperkenalkan produk secara berkelanjutan dan membentuk pemahaman tentang produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Persaingan bisnis yang kompetitif saat ini terjadi di antara pasar industri. Pertumbuhan industri yang pesat, terutama di Jakarta, memiliki dampak yang kompleks bagi perusahaan dan lingkungannya, termasuk masalah polusi udara dan air akibat limbah industri yang tidak diawasi secara ketat. Meskipun pemerintah berupaya mengatasi masalah ini melalui program-program untuk mengurangi polusi, namun kenyataannya masih banyak lingkungan kotor dan permukiman kumuh yang menyebabkan penyebaran nyamuk dengan cepat. Sebagai respons terhadap kondisi ini, banyak perusahaan berusaha menghasilkan obat nyamuk yang efektif, bebas polusi, dan tidak mengganggu kesehatan konsumen.

Dari kondisi tersebut di atas, dan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk obat nyamuk. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Di negara tropis seperti Indonesia, populasi nyamuk dapat berkembang dengan cepat dan menyebabkan berbagai masalah kesehatan mulai dari yang ringan seperti gatal-gatal hingga yang serius seperti demam berdarah dan malaria. Namun, keberadaan dan pertumbuhan nyamuk telah menciptakan peluang pasar bagi obat nyamuk. Berbagai jenis dan merek obat nyamuk membanjiri pasar, mulai dari yang hanya mengusir nyamuk hingga yang bisa membunuhnya. Produk obat nyamuk termasuk semprotan isi ulang dengan minyak, semprotan aerosol, kembang api nyamuk, obat nyamuk listrik, dan bahkan lotion anti-nyamuk yang baru-baru ini muncul. Merek-merek seperti Baygon, Hit, Raid, Mortein, Force Magic, Tiga Roda, Vape, Domestos Nomos, dan Soffel bersaing ketat di setiap kategori produk obat nyamuk.

Obat anti nyamuk Baygon yang diproduksi oleh salah satu perusahaan kimia di Jerman yakni SC Johnson merupakan obat anti nyamuk pertama yang ada di Indonesia. Merek ini sangat populer di Indonesia sehingga sudah menjadi nama generik bagi produk sejenis. Walaupun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa adanya persaingan yang ketat di pasaran didasarkan pada banyaknya jenis produk yang beredar. Berikut ini merupakan data penjualan obat anti nyamuk Baygon selama tahun 2023.



Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan 2023

Sumber: Data Penjualan PT. Bina San Prima

Dari data pencapaian penjualan produk obat anti nyamuk Baygon di atas sepanjang tahun 2023 menunjukkan bahwa penjualan perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan. Di bulan februari dan mei mengalami penurunan sangat tragis dalam menjual produk obat anti nyamuk Baygon, perusahaan dihadapkan dengan pesaing distributor lainnya dengan menjual produk sejenis. Selain distribusi yang efektif agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan produk obat anti nyamuk dengan cepat, SC Johnson sebagai perusahaan produksi produk insektisida juga dituntut harus bisa menginfomasikan produk yang dijual pada konsumen dalam bentuk pengenalan harga produk pada calon konsumen dan memberikan promosi pada konsumen yang sudah ada.

Harga dan promosi menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai.

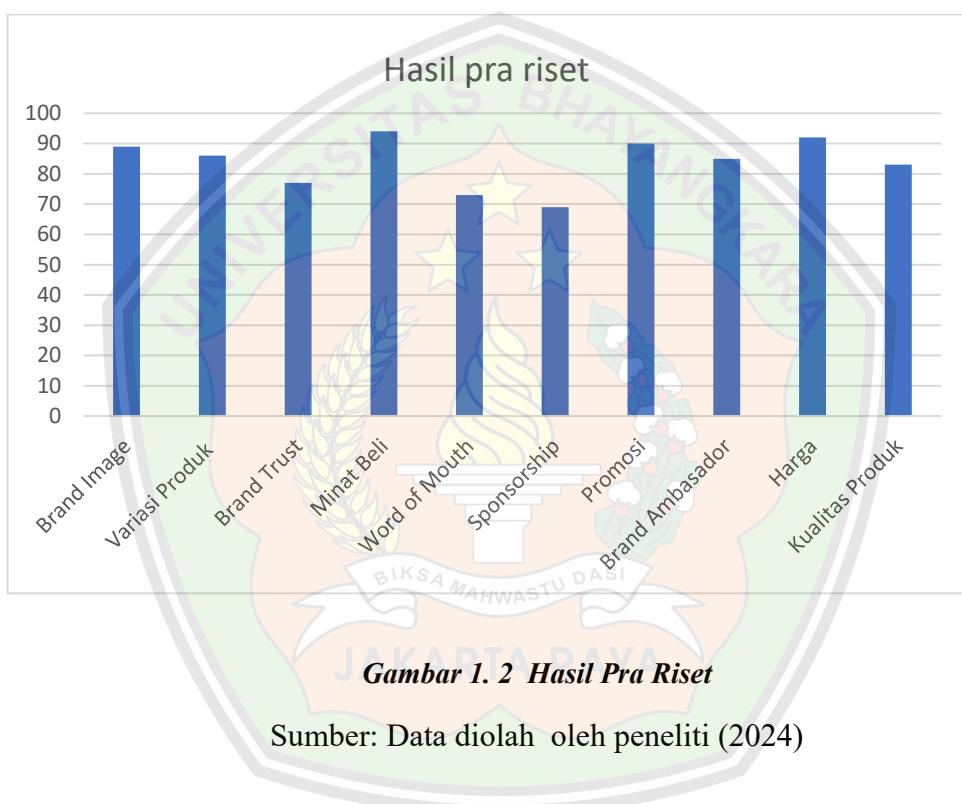
Penelitian terdahulu oleh (Dwi Firmansyah et al., 2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko teknosport di bumi sani sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko teknosport di bumi sani kabupaten bekasi. Sedangkan penelitian (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020) menjelaskan bahwa harga terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe bengkulu sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe bengkulu. Dilihat dari kedua penelitian terdahulu tersebut maka semakin kuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian guna mengkaji variabel yang sama namun di objek yang berbeda. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga dari keduanya tidak signifikan, meskipun diterapkan di objek yang berbeda maka hasil penelitian tetap sama sehingga peneliti tertarik melakukan kajian yang sama dengan objek yang berbeda.

Tabel 1. 1 Data Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan: Faktor-faktor yang mempengaruhi Y:	Total	Rank
1	Brand Image	89	4
2	Variasi Produk	86	5
3	Brand Trust	77	8

4	Minat Beli	94	1 (Y1)
5	Word of Mouth	73	9
6	Sponsorship	69	10
7	Promosi	90	3 (X2)
8	Brand Ambasador	85	6
9	Harga	92	2 (X!)
10	Kualitas Produk	83	7

sumber: Data diolah oleh Peneliti



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pra riset ini adalah bahwa 3 faktor yang dominan mempengaruhi Y adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi 1 = *Minat beli* = 94, sebagai variabel Y1

Skor tertinggi 2 = *Harga* = 92, sebagai variabel X1

Skor tertinggi 3 = *Promosi* = 90, sebagai variabel X2

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti melihat fenomena atau masalah dari berbagai penelitian sebelumnya. Mereka juga mempertimbangkan variabel berbeda yang digunakan dalam setiap penelitian. Oleh karena itu, Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Baygon di Jakarta Timur"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang ketat di pasar produk obat anti nyamuk.
2. Pencapaian penjualan produk Baygon yang tidak signifikan.
3. Perlunya peningkatan informasi dan promosi produk kepada konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada produk obat anti nyamuk baygon di jakarta timur yaitu :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah maka tujuan dari penelitian pada produk obat anti nyamuk baygon di jakarta timur untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap minat beli.
2. Pengaruh promosi terhadap minat beli.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian berikut semoga dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi para sarjana di kemudian hari yang melakukan penelitian yang sebanding atau berkaitan, karena bermanfaat dalam memperluas pemahaman dan keahlian mengenai bahan penelitian dalam menerapkan ilmu yang dipelajari.
2. Sebagai umpan balik yang dapat dimanfaatkan oleh dunia usaha untuk mengarahkan upaya perbaikan dan memberikan bahan pemikiran sehingga produk akhir dapat menawarkan lebih banyak informasi.
3. Membantu mahasiswa lebih memahami, memperluas basis pengetahuan, dan mengembangkan kemampuan mengevaluasi pengaruh Faktor-faktor

yang mempengaruhi pembelian meliputi *harga*, promosi, minat beli dan keputusan pembelian.

4. Masyarakat umum mengharapkan temuan penelitian dapat memberikan informasi tentang bagaimana harga, promosi, dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian produk obat anti nyamuk Baygon.

1.6 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diperoleh gambaran permasalahan yang terlalu luas. Agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus dan dapat terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti akan membatasi permasalahan di atas pada Harga dan Promosi pada Pengambilan Keputusan melalui Minat Beli pada produk baygon di jakarta timur.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara keseluruhan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai tinjauan teori yang mendeskripsikan tentang harga, promosi, melalui minat beli terhadap keputusan pembelian serta membahas tentang review penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengajuan hipotesis.

