

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa, produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk.

Konsumsi gula terbesar di Indonesia adalah gula Kristal putih. Jenis gula yang lebih dikenal dengan gula pasir ini sampai sekarang masih menjadi pilihan utama bagi kebutuhan konsumsi rumah tangga. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan gula kemasan retail.

Saat ini konsumen mengetahui ada banyak merek gula yang beredar dipasaran. Merek-merek tersebut antara lain Gula Gunung Madu (GMP), Gulaku dari Perusahaan Sugar Group, Gula PSM dari Perusahaan Pemuka sakti Indah (PSMI), Raja Gula dari Perusahaan RNI, maupun gula-gula private label dari para retail diantaranya gula dengan merek Chandra dari Chandra Supermarket, Indomaret dari retail Indomaret dan banyak merek private lainnya. Rata-rata gula dalam kemasan dibungkus plastik dengan kemasan 1 kilogram (1 Kg) dan ½ kilogram. Fokus penelitian ini adalah gula pasir kemasan yang diproduksi oleh Koperasi Gunung Madu dengan merek Gunung madu dengan kemasan 1 kg dan ½ kg. Tabel 1. 1 berikut ini menyajikan jumlah target dan penjualan gula kemasan Gunung Madu Selama Tahun 2013-2014.

Tabel 1.1

Macam Gula Retail di Lampung

Merek Gula	Perusahaan asal	Kemasan Gula
Gunung Madu	PT. Gunung Madu Plantations	1 Kg dan ½ Kg
Gulaku	PT. Sugar Grup Company	1 Kg dan ½ Kg
PSM	PT. Pemuka Sakti Manis Indah	1 Kg dan ½ Kg
Raja Gula	PT. RNI	1 Kg dan ½ Kg
Chandra	Retail Chandra Dept. Store	1 Kg dan ½ Kg
Indomaret/Alfamaret	Retail Indomaret/Alfamaret	1 Kg dan ½ Kg

Sumber : dari berbagai retail di bandar lampung

Tabel 1.2
Target dan Penjualan Tahun 2013-2014

No	Bulan	Target (Kg)	Realisasi 2013 (Kg)	Realisasi 2014 (Kg)	Pencapaian 2013	Pencapaian 2014
1	Januari	195.850	325,890	153.980	66,40%	-21,38%
2	Februari	195.850	318,700	63.250	62,73%	-67,70%
3	Maret	195.850	378,260	108.200	93,14%	-44,75%
4	April	195.850	344,200	220.282	75,75%	12,47%
5	Mei	195.850	515,880	220.282	163,41%	12,47%
6	Juni	195.850	453,000	220.282	131,30%	12,47%
7	Juli	195.850	647,892	220.282	230,81%	12,47%
8	Agustus	195.850	238,335	220.282	21,69%	12,47%
9	September	195.850	203,540	220.282	3,93%	12,47%
10	Oktober	195.850	270,115	220.282	37,92%	12,47%
11	November	195.850	151,035	220.282	-22,88%	12,47%
12	Desember	195.850	98,900	220.282	-49,50%	12,47%
	Total	2.350.200	3,945,747		168%	

Sumber : KGM-PT Gunung Madu Plantation, 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat selama kurun waktu Januari – Oktober 2013, total penjualan bulanan melebihi target yang ditetapkan, tetapi pada bulan November dan Desember penjualan turun menjadi -22% dan 49.50% dari target bulanan yang ditetapkan. Begitu pula di tahun 2014 bulan Januari – Maret penjualan tidak mampu memenuhi target yang telah ditentukan, penjualan turun rata-rata 44,61% bulan Januari – Maret di tahun 2014. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan, karena penjualan gula pada periode November dan Desember 2013 dan Januari – Maret 2014 cenderung mengalami penurunan.

Sebagai salah satu Pelopor industri gula Swasta Nasional yang berstatus PMA, berdiri sejak tahun 1975 berada di kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. PT. Gunung Madu Plantations memiliki reputasi baik di industri pergulaan Nasional dan ASEAN. Karena, Usaha untuk meningkatkan reputasi

perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan KIM (2001). Strategy dengan menjamin kualitas dan keamanan serta kehalalan produk baik gula maupun final molasses, telah diterapkan secara konsisten quality dan *Sistem Manajemen Mutu* mengacu pada standarisasi kualitas parameter produk (SNI 01-4582-1998) dan keamanan produk HACCP (Certificate No. FSC 00015) dan GMP STANDARD B2, dan sertifikat Halal dari MUI (Halal No. 02100005008608) (Tabel 1.3 Parameter kualitas gula PT. Gunung Madu Plantations). Jaminan mutu tersebut diharapkan nantinya akan memberikan keamanan bagi konsumen dan secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan sehingga penjualan produk tetap terjaga dan diminati oleh konsumen, pendapat konsumen yang menyatakan apakah sebuah merek merupakan merek yang baik dan memiliki mutu sesuai yang dijanjikan Lau and Lee (1999;346)

Tabel 1.3
Parameter kualitas gula PT.Gunung Madu Plantations

PARAMETER KUALITAS GULA PT. GUNUNG MADU		
Unsur	Hasil Analisis	Standar GKP1
Warna kristal (%)	75.29	Min 70
Besaran butir(mm)	0.96	0.8 – 1.2
Kadar air (%b/b)	0.05	Max 0.10
Polarisasi (°Z, 20°C)	99.61	Min 99.60
Kadar abu %b/b)	0.05	Max 0.10
SO2 (mg/kg)	14	Max 30

Sb. PT Gunung Madu Plantations 2014

Proses produksi dan packaging gula kemasan merek gunung madu dikerjakan oleh Koperasi Gunung Madu (KGM) Berlokasi di Km. 90 Gunung Batin Baru, Kecamatan Terusan Nunyai - Kabupaten Lampung Tengah –

Provinsi Lampung. Koperasi tersebut merupakan Badan Usaha yang satu-satunya dipercaya Perusahaan GMP untuk membuat dan memasarkan Produk Gula Packing/retail dengan merek “Gunung Madu” dalam satuan kemasan ½ Kg dan 1 Kg. Ketatnya persaingan merek gula di Lampung ditandai dengan perbedaan harga yang tidak terlalu jauh antar merek gula pasir dalam kemasan. Tabel 1.4 menyajikan harga gula dalam kemasan di Lampung.

Tabel 1.4
Harga Jual Gula Di Bandar Lampung Tahun 2014

Merek	Gunung Madu	Gulaku	Indomaret	PSM	Giant
Harga 1 Kg (Rp)	12.000	12.990	11.800	11.000	11.790
Harga ½ Kg (Rp)	6.500	7.000	6.500	5.750	6.500

Sumber: Berbagai Retail di Bandar Lampung, 2014

Tabel 1.4 terlihat perbedaan harga yang tidak terlalu jauh. Perbedaan yang tidak terlalu jauh untuk harga, maka konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal oleh konsumen (Aaker; 2011). Konsumen akan memilih komoditas tertentu berdasarkan ingatan yang diperoleh dari berbagai macam sumber yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Ketatnya persaingan antar merek gula pasir dalam kemasan menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya sehingga produk yang diproduksi oleh perusahaan menjadi pilihan konsumennya. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen baru adalah dengan memiliki reputasi yang baik. MacNamara (2006). Menurut Lau dan Lee (1999;341) menyatakan keputusan pembelian sebuah

produk tergantung dari *brand competence* (kompetensi merek), *brand reputation* (reputasi merek) dan *company reputation* (reputasi perusahaan).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek dan Perusahaan terhadap keputusan pembelian Gula kemasan Gunung Madu di Lampung**”

1.2 Perumusan Masalah

Konsumen dalam memilih sebuah produk memiliki berbagai pertimbangan, pertimbangan atribut produk meliputi: merek, kemasan, desain, warna dan mutu produk. Pertimbangan yang dilakukan lainnya adalah harga yang meliputi kemudahan disamping faktor distribusi meliputi kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk tepat waktu. Faktor terakhir yang menjadi pertimbangan adalah promosi yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumennya.

Data menunjukkan jumlah penjualan gula kemasan GMP secara rata-rata tahun 2013 mencapai 168% dari total target yang ditetapkan. Data juga menunjukkan selama bulan November dan Desember tahun 2013 penjualan gula GMP mengalami penurunan dan hanya mencapai 77% dan 50% dari target yang ditetapkan Tabel 1.2 . Kecendrungan penurunan penjualan tersebut harus mampu diantisipasi oleh perusahaan agar kecendrungan penurunan tidak terjadi pada tahun 2014. Berdasarkan data, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Reputasi produk, Merek, dan Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula kemasan merek Gunung Madu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, reputasi merek dan perusahaan terhadap keputusan pembelian gula merek Gunung Madu oleh di Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah apa saja yang dapat diambil oleh perusahaan PT. Gunung Madu Plantations dalam mengembangkan strategi pemasaran Gula kemasan merek Gunung Madu .
2. Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2013:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Kotler dan Keller (2013:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta

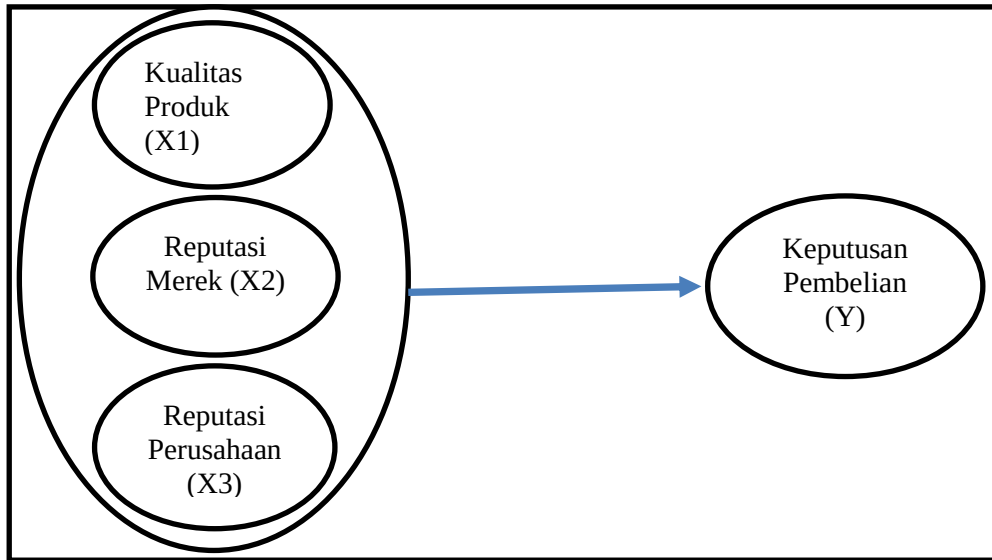
penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dua organisasi. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi banyak sekali faktor. Kotler dan Keller (2013;132) menyatakan konsumen akan mempertimbangkan bauran pemasaran suatu produk dalam keputusannya membeli sebuah produk.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian adalah merek. Menurut Aaker (2002 ; 20) merek adalah: nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat mengidentifikasi produk dan jasa yang ditawarkan dan untuk membedakannya dengan kompetitor.

Menurut Lau dan Lee (1999;341) menyatakan keputusan pembelian sebuah produk tergantung dari *brand competence* (kompetensi merek), *brand reputation* (reputasi merek) dan *company reputation* (reputasi perusahaan). Berdasarkan pendapat Lau dan Lee maka kerangka penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pikir



1.6 Hipotesis Penelitian

Atas pertimbangan di dalam rumusan masalah Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas produk, Reputasi merek dan perusahaan terhadap keputusan pembelian gula Merek Gunung Madu di Lampung.

Ha : ada pengaruh signifikan antara variable X terhadap Y