

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini telah banyak perusahaan memproduksi produk-produk herbal seperti produk kesehatan dan kecantikan. Dilabuhanbatu khususnya dirantauprapat sudah banyak orang memakai produk kesehatan dan kecantikan herbal, karena pada saat ini sudah banyak orang yang sadar akan kesehatan dan kecantikan, ada 4 perusahaan yang produknya sering dipakai masyarakat seperti produk dari PT. HWI, K-Link, 4JOVEM, dan hpai. Keempat perusahaan ini adalah perusahaan Multi Level Marketing (MLM) dimana perusahaan ini merekrut orang untuk menjadi member dan biasa dikenal sebagai distributor. Selain menjual produk kesehatan dan kecantikan perusahaan ini membuka lapangan pekerjaan sebagai distributor dan menjual produk-produk untuk mendapatkan keuntungan dan bonus yang diberikan dari perusahaan tersebut. Keempat perusahaan ini bersaing untuk merebut hati konsumen agar produk-produk dari perusahaan tersebut dikonsumsi oleh orang tersebut dan menjadi konsumen tetap.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan promosi yang baik. Dengan demikian, setiap perusahaan

harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor yang menentukan. Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Didalam penjualan produk sangat penting untuk menjaga kualitas pelayanan karena secara tidak langsung kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika pelayanan kurang baik maka pembeli tidak akan mengulangi pembelian lagi. Selain melakukan kualitas pelayanan dalam penjualan produk kita juga harus menjaga citra merek dari produk yang kita jual. Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini

akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan
4. kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
5. Untuk mengendalikan pasar.

Brand image (citra merek) dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Maka dari itu dalam melakukan penjualan produk kita harus menjaga citra merek. Citra merek akan dikenal oleh seseorang ketika melihat promosi yang ada diberbagai media. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. proses penjualan promosi merupakan hal yang sangat penting karena seorang calon pembeli akan mengetahui produk yang dijual dengan melihat promosi diberbagai media dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Penjelasan diatas mengatkan bahwa ada tujuh komponen dalam keputusan pembelian. Dari tujuh komponen tersebut dapat kita pahami bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dari penjelasan diatas dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang digabung untuk mengevaluasi lebih dari satu perilaku dan untuk proses pemilihan salah satu diantara keputusan tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dan pengamatan pada setiap distributor perusahaan disertai dengan teori awal terdapat permasalahan yang terlihat dimana terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dalam hasil penjualannya. Lebih tepatnya

dalam beberapa waktu mengalami keadaan yang kurang stabil. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya melakukan promosi dan kurangnya kualitas pelayanan yang dilakukan, serta seringnya terdapat produk palsu yang mengatas namakan perusahaan dan menjual dengan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang jauh berbeda, sehingga menyebabkan rusaknya citra merek perusahaan dan menyebabkan menurunnya aktivitas pembelian produk oleh konsumen.

Mengenai keputusan pembelian yang menurun yang mengakibatkan hasil profit yang didapat distributor kurang maksimal. Dengan kurangnya hasil profit maka akan berdampak berhentinya para distributor melakukan penjualan produk. Hal ini disebabkan karena penghasilan yang menurun. Permasalahan di atas tentunya membutuhkan solusi atau penyelesaian masalah dalam memaksimalkan tujuan perusahaan. Karena dari hasil observasi terdapat suatu permasalahan yang menjadi tujuan untuk dianalisis dan diselesaikan agar dapat memberikan solusi kepada distributor. Diantara masalah yang sangat penting untuk diteliti adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Di Rantau Prapat (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Labuhanbatu)”**

B. Batasan Dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Mengingat luasnya bahasan akan masalah penelitian ini, maka penulis dalam hal ini membuat pembatasan masalah yang diteliti yaitu “Pada Penelitian Ini Hanya Membahas Masalah-Masalah Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Universitas Labuhanbtu) ”.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikandi Rantau Prapat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikandi Rantau Prapat.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat.
3. Untuk mengetahui promosi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikandi Rantau Prapat.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

2. Bagi instansi

Bagi distributor Produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan sebagai bahan masukan untuk peningkatan profit distributor.

3. Bagi universitas

Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Universitas Labuhanbatu.

5. Bagi pihak lain

Menambah sumber informasi yang bermanfaat dalam meningkatkan kinerja secara individu dalam bekerja dan sebagai referensi bagi mahasiswa.