**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan laporan perekonomian Indonesia tahun 2018 diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi 2018 tercatat 5.17%, meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan tahun sebelumnya sebesar 5.07% dan merupakan pertumbuhan tertinggi sejak 2013. Secara umum, kinerja tersebut menunjukkan perekonomian Indonesia tetap solid, mengingat pada saat bersamaan pertumbuhan ekonomi dunia 2018 dalam tren melambat dan ketidakpastian global sedang meningkat. (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporantahunan/perekonomian/Pages/LPI_2018.aspx/>, 29 Juni 2019). Peningkatan pertumbuhan ekonomi 2018 tidak lepas dari dampak positif bauran kebijakan yang ditempuh Bank Indonesia dan pemerintah dalam merespons ketidakpastian global.

Konsumsi rumah tangga kembali tumbuh di atas 5% dipengaruhi membaiknya pendapatan. Pendapatan rumah tangga yang tetap tinggi didorong inflasi yang rendah serta dampak positif stimulus fiskal dan berbagai kegiatan besar tahun 2018. (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporantahunan/perekonomian/Pages/LPI_2018.aspx/>, 29 Juni 2019). Perkembangan konsumsi rumah tangga yang solid turut didukung keyakinan konsumen yang meningkat. Keyakinan akan kondisi ekonomi saat ini ditopang oleh perbaikan komponen penghasilan saat ini dan ketepatan waktu pembelian barang tahan lama, serta ketersediaan lapangan kerja yang stabil.

Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2017 diketahui bahwa produk pengharum ruangan termasuk dalam kategori industri sabun dan bahan pembersih keperluan rumah tangga dengan kode industri 20231. (<https://izin.co.id/KBLI-2017-terbaru.pdf/>, 29 Juni 2019). Perkembangan nilai output industri sabun dan bahan pembersih keperluan rumah tangga dari tahun 2010 - 2013 mengalami peningkatan sebesar 121.78%. (<http://www.kemenperin.go.id/statistik/ibs_indikator.php?indikator=6&tahun=2010>/, 29 Juni 2019). Persentase peningkatan nilai output tersebut sangat besar yang artinya penjualan di sektor industri sabun dan bahan pembersih keperluan rumah tangga mengalami peningkatan yang baik dari 2010 – 2013. PT JS adalah salah satu perusahaan dalam sektor industri sabun dan bahan pembersih keperluan rumah tangga. Salah satu produk unggulan PT JS adalah pengharum ruangan dan pengharum mobil.

Secara spesifik, penelitian ini membahas mengenai pengharum ruangan yang diproduksi oleh PT JS. Produk pengharum ruangan PT JS telah dipasarkan diseluruh Indonesia. Pendistribusian produk selalu diperhatikan terutama di kota-kota besar. Harga dari produk pengharum ruangan tersebut tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah. PT JS telah melakukan beberapa promosi sehingga konsumen dapat mengenal produk dengan lebih baik. Perkembangan penjualan produk pengharum ruangan diperlihatkan melalui Tabel 1.1 Hasil Survey Top Brand di 15 Kota Besar.

**Hasil Survey *Top Brand* di 15 Kota Besar**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Merek** | **TBI (*Top Brand* Index) 2016** | **TBI (*Top Brand* Index) 2018** | **TOP** | **2018 vs 2016** |  |
| Stella | 68.9% | 56.4% | TOP | -12.5% | Turun |
| Glade | 20.1% | 17.3% | TOP | -2.8% | Turun |
| Bayfresh | 6.4% | 16.7% | TOP | 10.3% | Naik |
| Ambi Pur | 1.5% | 4.3% |   | 2.8% | Naik |
| Fogo | 1.4% | 3.8% |   | 2.4% | Naik |

Sumber: *Top Brand Award* diselenggarakan oleh  *Frontier Consulting Group*

Berdasarkan hasil survey *Top Brand* di 15 kota besar, Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk pengharum ruangan yang mengalami kenaikan penjualan paling pesat adalah Bayfresh, yaitu sekitar 10.3%. Produk pengharum ruangan tersebut mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik dari 6.4% pada tahun 2016 menjadi 16.7% pada tahun 2018. (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2016/>, 24 Maret 2019) dan (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018>/, 24 Maret 2019).

Peningkatan penjualan tersebut memberikan dampak terhadap Stella dan Glade yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018. Peningkatan penjualan tersebut sangat menarik untuk dievaluasi, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pengharum ruangan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, kecamatan Bekasi Utara mengalami pertumbuhan penduduk sebesar 15.20% antara tahun 2010 – 2015 sehingga berpotensi cukup besar untuk mengembangkan penjualan di wilayah tersebut. (<https://bekasikota.bps.go.id/statictable/2016/12/20/47/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bekasi-2010-2014-dan-2015-.html>/, 29 Juni 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah dan Tiarawati (2014) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Achidah, et al (2016) menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sandy, et al (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa terjadi *research gap* pada variabel harga dan kualitas produk sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap kedua variabel tersebut. Peranan promosi tentunya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan produk pengharum ruangan seperti yang terlihat di Tabel 1.1, hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pengharum ruangan.

1. **Identifikasi Masalah**

Penelitian ini membahas beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, antara lain:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
5. **Batasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa batasan, antara lain:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen produk pengharum ruangan yang berada di Harapan indah.
2. Konsumen yang diteliti adalah pengunjung toko dan pasar swalayan di wilayah Harapan indah.
3. Lokasi penelitian dibatasi hanya berada di wilayah Harapan indah.
4. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa pengaruh variabel, antara lain:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. **Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ter-*update* mengenai harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (harga, promosi, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sehingga perusahaan dapat memperoleh peningkatan penjualan.

1. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi atau bacaan untuk menambah wawasan mengenai bauran pemasaran khususnya harga, promosi, dan kualitas produk.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bacaan untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut tentang bauran pemasaran khususnya mengenai harga, promosi, dan kualitas produk.