

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana disadari, perekonomian global telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Ekonomi dunia secara keseluruhan sedang mengalami perubahan pesat dengan adanya faktor-faktor yang mendasarinya. Faktor pertama, globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif berdampak pada tidak adanya negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian duniasaat ini. Jika suatu negara tetap berupaya menutup pasarnya dari persaingan asing, maka penduduknya akan membayar lebih mahal untuk barang domestik berkualitas rendah karena keterbatasan alternatif. Tapi, jika membuka pasarnya, negara bersangkutan akan menghadapi persaingan ketat yang mau tidak mau memacu usaha domestiknya agar dikelola secara efisien dan efektif. Faktor kedua, adalah perubahan dan kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya.

Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahap. Keberhasilan pasar akan di dapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini mereka yang mampu memberikan apa yang siap di beli orang. Baik individu, bisnis, kota bahkan seluruh negara harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat di pasarkan (*market value*) yaitu barang dan jasa yang menarik minat beli. Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini di dorong ke arah keadaan yang berbeda jauh sekali di bandingkan situasi pasar sebelumnya. Perubahan-perubahan tersebut dampak pada berbagai fenomena, antara lain :

1. Kekuasaan saat ini sudah beralih ke tangan konsumen.
2. Skala produksi yang besar tidak lagi merupakan keharusan.

3. Batasan-batasan negara dan wilayah tidak lagi menjadi kendala.
4. Teknologi dengan cepat dapat dikuasai dan ditiru.
5. Setiap saat akan muncul pesaing-pesaing dengan biaya yang lebih murah.
6. Meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai.

Persaingan sekarang menuntut produk bermutu, pengiriman tepat waktu, layanan cepat, puna jual memuaskan dan harga bersaing. Untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen perusahaan untuk mengelola bisnis dengan ketajaman daya saing yang harus dibangun secara sistematis. Perlu kita sadari bersama bahwa yang dulu kelihatan hebat sekarang sudah menjadi biasa-biasa saja. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Boleh dikata, tak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Dunia pemasaran dewasa ini selain harus bersifat *customer oriented* juga harus bersifat *competition oriented*. Bagaimanapun juga, peta persaingan mesti diperhitungkan bila tidak ingin tergilas oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing. Secara langsung atau tidak langsung, persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Nguyen, et al. (2012) menyatakan bahwa mengintervensi kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi meningkatkan dampak dari identitas perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Madjid (2013), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya perusahaan harus meningkatkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima

peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam Fandy Tjiptono (2008).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan dan keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

CV. Mahkota merupakan salah satu perusahaan distributor penjual produk (barang) kebutuhan masyarakat berdiri sejak 2 Mei 1980 oleh Bapak The Hendra

Theogianto pimpinan sekaligus pemilik perusahaan. CV. Mahkota menjual berbagai barang dalam bentuk grosir salah satunya menjual berbagai merk karpet lantai. CV. Mahkota menjual karpet lantai dengan berbagai merk, ukuran, warna dan motif.

Dalam meningkatkan volume penjualan CV. Mahkota menjual produk dengan kualitas nomer 1. Kualitas produk yang terjamin adalah satu nilai plus agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan dalam CV. Mahkota juga berpengaruh, salah satunya pelayanan terhadap order pembelian dan pengiriman barang. Pelayanan yang ramah, sabar dan bertanggung jawab serta pengiriman barang yang tepat waktu juga menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan. Satu lagi hal yang berpengaruh yaitu persepsi harga. Harga penjualan yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual, mampu menarik konsumen dan membantu konsumen dalam mempertimbangkannya dalam melakukan keputusan pembelian. Semua itu terbukti dari kepercayaan konsumen yang tidak segan untuk kembali memesan. Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, membatasi diri hanya berkaitan dengan kualitas produk yang dijual, kualitas pelayanan yang diberikan dan harga untuk memutuskan pembelian pada CV. Mahkota Surabaya. Keputusan pembelian dipilih karena peningkatan volume penjualan bergantung pada keputusan konsumen dalam membeliproduk tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Bagi Stiamak Barunawati

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti pengalaman kerja dan kecerdasan karyawan dalam keputusan pembelian produk.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Langkah-langkah penulisan yang terdapat dalam tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Terdapat Batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta metode yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, dan yang terakhir dalam bab ini adalah sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang menjadi landasan berpikir. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan, serta pengolahan data hingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.