

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai 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 konsumen dengan harga yang pantas.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan oleh pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar

yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P yaitu (*Product, Price, Promotion, Place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, sedangkan pengertian produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan konsumen. Jadi pengertian kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan terhadap 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 pada suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Dalam PT. Matahari Departement Store, Tbk memberikan berbagai macam promosi diantaranya Buy 2 Get 1 free dimana apabila customer membeli 2 produk bisa mendapatkan gratis 1 produk dengan ketentuan dari 3 produk yang dipilih tersebut yang harga paling rendah itu yang dihitung sebagai gratisnya, adapun promosi lainnya yaitu SKD (Struk Kupon Diskon) dengan ketentuan customer setiap pembelian minimal 150.000 akan mendapatkan 1 kupon diskon sebesar 50.000

berlaku kelipatan, dan kupon tersebut bisa digunakan dengan minimal pembelian 100.000.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk 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 banyak 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.

Kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya kualitas pelayanan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa puas, senang dan membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, contoh di dalam perusahaan PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE, Tbk mempunyai lima *standart customer service* terhadap pelanggan yang harus dijalankan semua karyawan maupun karyawan,

Dengan adanya lima standart servis tersebut maka diharapkan mampu memuaskan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut diantara atribut yang lainnya diantaranya

harga, promosi, dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan konsumen.

Harga juga penentu dalam keputusan pembelian konsumen, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga antara brand satu dengan brand lainnya, sehingga konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke brand lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap brand yang menjadi favoritnya mungkin tidak akan beralih ke brand lainnya, karena konsumen yang loyal terhadap suatu brand tersebut beranggapan harga tidak menjadikan masalah akan tetapi kualitas produknya menjanjikan dan awet. Misalnya konsumen brand Kickers yang terdiri dari Kickers Men, Kickers Ladies, dan Kickers Kids meskipun dengan harga yang mulai ratusan ribu (untuk Kickers Kids) hingga jutaan rupiah (untuk Kickers Ladies dan Kickers Men) para konsumen tetap mempercayai kualitas produknya bukan karena harga.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk dan mempercayai perusahaan sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan PT. Matahari Departement Store, Tbk dalam

hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Cabang Cito-Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat market share dari perusahaan PT. Matahari Departement Store, Tbk, menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian.

Sehingga dari permasalahan tersebut dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk?
2. Apakah harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk?
3. Apakah variable harga, secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah variable harga secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan PT. Matahari Departement Store, Tbk dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk