

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Sodik (2009) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Perkembangan pesat alat-alat teknik di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada perlengkapan mesin coding. Para produsen alat teknik terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mesin coding. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu,

konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Assauri, 2010:25). Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Assauri (2010:25), pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri telekomunikasi khususnya smartphone untuk melakukan berbagai strategi dalam

memenangkan persaingan tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009:29) keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu stimuli pemasaran (bauran pemasaran), stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, sosial dan personal), dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi dan sikap). Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya yang dipengaruhi faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang diinginkannya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan 2011). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen, tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong 2008).

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola PT Purytek Surabaya dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi yang besar terhadap penjualansesuai dengan untuk itu lebih diperhatikan supaya tercapai *customer satisfaction*. Dalam menampilkan produk terbaik dan dapat

memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan *trend*. Tidak hanya pada pelayanan. Harga dan promosi pun juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Dengan adanya harga khusus serta discount yang menarik pada produk tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Setelah suatu produk diberi harga dan di distribusikan dengan tepat, maka tetap harus dipromosikan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Jasa Pada PT Purytek Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa pada PT Purytek Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa pada PT Purytek Surabaya?
3. Diantara variabel kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa pada PT Purytek Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dan jasa pada PT Purytek Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa pada PT Purytek Surabaya.
3. Untuk mengetahui diantara variabel kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa pada PT Purytek Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Penulis**

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan untuk menghadapi masalah yang terjadi di lapangan.

##### **1.4.2 Bagi Pembaca**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian ini di masa yang akan datang.

##### **1.4.3 Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan dan sebagai bahan pengambilan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.