

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Modern ini perkembangan bisnis tumbuh berkembang pesat, hal tersebut membuat persaingan bisnis pun semakin bertambah ketat. Dalam kondisi seperti ini, Menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai nilai unggul dan mampu bersaing di pasar. Untuk itu, Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2012:2), bahwa “Pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

PT VGA Scale Indonesia adalah salah satu perusahaan distributor / agen timbangan digital di Surabaya. Timbangan digital merupakan alat yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menimbang berat badan, hewan, maupun benda lainnya. Merk timbangan digital yang dijual di PT VGA Scale Indonesia yaitu merk *Jadever*, *T-Scale*, dan *Vibra*. Dimana masing – masing merk memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lain. Sejauh ini, banyak sekali timbangan digital diluar sana yang menjadi kompetitor PT VGA Scale Indonesia dengan merk, harga, dan kualitas yang berbeda. Melihat bahwa timbangan digital bukan merupakan konsumsi umum bagi setiap orang, namun perlu sekali dalam memperhatikan kualitas produk timbangan yang ditawarkan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat.

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekadar ingin memiliki produk itu, namun ingin memiliki kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016:164) mengemukakan bahwa "Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk yang memiliki

kualitas tinggi akan dijual dengan harga yang tinggi pula. Menurut Alma (2014), harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Kotler dan Amstrong (2015:312), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi setiap konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Untuk itu, harga sangat mempengaruhi konsumen maupun pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada produk tersebut untuk dibeli. Namun, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Mereka tentu akan mencari harga dan kualitas produk yang dimiliki produk itu hingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *procces*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Selain itu, Soepeno, dkk (2016), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan hal dalam pemilihan dua atau lebih *alternative* pada pemutusan pembelian barang yang berarti seseorang dapat menyusun alternatif dari pilihan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada, serta menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Setelah itu, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di PT VGA Scale Indonesia yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dengan menemukan produk yang telah diinginkan tentu mereka akan merasa puas terhadap produk yang tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan ataupun konsumen tersebut dapat memberikan beberapa manfaat bagi PT VGA Scale Indonesia antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, Sehingga memungkinkan kembali konsumen itu akan melakukan pembelian ulang kemudian menjadi pelanggan tetap PT VGA Scale Indonesia. Selain itu, juga dapat menjadi suatu rekomendasi ke perusahaan lain yang menguntungkan bagi PT VGA Scale Indonesia.

Menurut Murwanti & Pratiwi (2017), Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

PT VGA Scale Indonesia cabang Surabaya berdiri sejak tahun 2012. PT VGA Scale Indonesia mengalami cukup pesat dalam perkembangannya sejak awal berdiri. Namun, dalam 1 tahun terakhir mengalami pengurangan dalam penjualan yang mengakibatkan penurunan omset. Hal tersebut karena

beberapa faktor yakni adanya perusahaan baru yang sejenis, Kemudian harga yang ditawarkan kompetitor kami lebih murah. Maka dari itu, pihak manajemen dituntut untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan, dan konsumen yang sudah maupun belum pernah membeli untuk tetap setia dan mempercayai bahwa produk yang ditawarkan oleh PT VGA Scale Indonesia itu adalah produk yang terbaik dan memiliki kualitas unggul sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali bagi mereka yang pernah membeli, dan mereka yang belum pernah akan mengambil keputusan untuk membeli produk kami.

Dengan situasi tersebut, PT VGA Scale Indonesia harus berusaha kembali dalam meningkatkan kepercayaan konsumen maupun pelanggan dan meningkatkan kembali target penjualannya. Atribut Kualitas produk dan Harga sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Atribut Kualitas Produk dan Harga inilah yang menjadi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan. Untuk itu, peneliti ingin sekali mengetahui bahwa atribut tersebut apakah benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana memiliki dampak pada kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIMBANGAN DIGITAL YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN PT VGA SCALE INDONESIA CABANG SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya ?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya ?
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya ?
4. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya ?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya ?
6. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya ?
7. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka perlu ditentukan tujuannya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan pelanggan PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada PT VGA Scale Indonesia Cabang Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang.

2. Manfaat pengembangan dan pengetahuan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dan bahan kajian pembaca untuk memahami teori tentang kualitas prroduk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

3. Manfaat praktis

Bagi Perusahaan dapat digunakan sebagai bahan masukan bahwa pentingnya kualitas produk dan harga sebagai dasar strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk kemajuan dan demi tercapainya tujuan, visi dan misi perusahaan.