

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang komputer, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis komputer. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis computer yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan komputer di suatu tempat perbelanjaan (Ma'ruf, 2010:24)

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha

menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel & Paul, 2011:251).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan

Amstrong, 2013) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. 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.

Kotler (2013:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan Engels dalam Raharjani (2011:6) mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat

mempengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut (Ahyari, 2012:8).

Raharjani (2011:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Raharjani (2011:5) mengemukakan pelayanan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat

berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan PT. Bima Komputer yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, barang dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu penyedia jasa penjualan computer dan aksesoris komputer. Sikap karyawan yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. *Service quality is the customer perception of the superiority of the service* (Zeithaml, Berry & Parasuraman dalam Yang dkk 2014). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk

memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Banyaknya usaha di bidang komputer yang semakin menjamur sudah tentu membawa dampak yang sangat besar yaitu terciptanya iklim persaingan yang semakin ketat di antara sesama perusahaan yang ada di Surabaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk komputer dengan harga terjangkau, kualitas layanan jasa dan variasi atau ragam pilihan *hardware* maupun *software* dari komputer tersebut. Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat suatu kondisi di mana masing-masing pengusaha yang bergerak di bidang computer dihadapkan pada keharusan memiliki kemampuan atau keunggulan dalam strategi pemasarannya dengan mempelajari dan mengikuti perilaku pasar dalam hal perilaku konsumen produk komputer. Pihak perusahaan dalam hal ini selalu mengharapkan adanya pembelian ulang dari konsumen (terciptanya pembelian potensial) sehingga meningkatkan keuntungan bagi pemiliknya secara kontinue.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor antara lain: 1) Lokasi penjual yang strategis, kualitas pelayanan jasa yang baik, tempat yang mudah dicapai dan tidak ramai; 2) Design toko; 3) Kemampuan tenaga penjualannya; 4) Harga; 5) Pengiklanan dan sales promotion dari toko; 6) Servis yang

ditawarkan pada langganan; 7) Penggolongan barang, variasi pilihan persediaan yang beragam (Ma'ruf, 2010:63).

Tidak semua pengusaha komputer memiliki keunggulan dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga pihak perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran dengan mengacu pada keunggulan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dimilikinya agar dapat terus bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat ini.

Untuk mendapatkan konsumen pihak pengusaha komputer selalu berusaha menawarkan produk komputer yang harganya murah, kualitas layanan jasa yang baik dan variasi atau ragam pilihan *hardware* maupun *software* yang banyak. Kondisi inilah yang menuntut perusahaan yang bergerak di bidang komputer dalam hal pemasaran dan informasi pasar, memanfaatkan rutinitas media iklan guna mengingatkan maupun pemberitahuan kepada pasar akan produknya memiliki harga murah, kualitas layanan jasa yang baik dan variasi atau ragam pilihan *hardware* maupun *software* yang banyak.

Dengan melihat hal tersebut di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai: "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Komputer dan Accessories pada PT. BIMA COMPUTER di Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Komputer dan Accessories pada PT. BIMA COMPUTER di Surabaya ?
2. Apakah Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Komputer dan Accessories pada PT. BIMA COMPUTER di Surabaya ?
3. Diantara variabel-variabel Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian komputer dan accessories pada PT. BIMA COMPUTER di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Komputer dan Accessories pada PT. BIMA COMPUTER di Surabaya ?

2. Untuk mengetahui apakah Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Komputer dan Accessories pada PT. BIMA COMPUTER di Surabaya ?
3. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian komputer dan accessories pada PT. BIMA COMPUTER di Surabaya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Civitas akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.