

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan bauran pemasaran marketing mix menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti tentang produk, harga, dan promosi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009:4). Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar, (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas tersebut.

Selain kualitas produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Selain kualitas produk dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan menonjolkan keistimewaan-keistimewaan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Tujuan promosi tidak hanya memperkenalkan barang, akan tetapi juga untuk menimbulkan keyakinan dan kesadaran yang dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2007:224). Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber, misalnya dari teman, iklan, media massa dan lain-lainnya. Konsumen akan mengevaluasi berbagai informasi yang didapatnya sehingga menghasilkan beberapa pilihan merek. Pada tahap pengevaluasian, konsumen akan menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Selanjutnya pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan pembelian pada merek produk yang paling disukainya. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Dari uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan?
2. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan?
3. Manakah di antara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan.
3. Untuk mengetahui di antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat untuk perusahaan

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan dalam mengambil kebijakan tentang pemasaran.

2. Manfaat untuk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat untuk peneliti

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauhmana materi tentang perilaku konsumen dan pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam tiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan membaca dan mengikuti pembahasan maka dilakukan penyusunan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian sebelumnya, landasan teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum subyek dan obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran hasil penelitian.