

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis juga harus mampu menguasai teknologi dan harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen.

Seperti diketahui perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran. Dalam proses

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap-tahap seperti pencarian informasi, evaluasi keputusan pembelian dan perilaku purna jual.

Konsumen dalam suatu bidang pemasaran merupakan salah satu hal yang utama yang dapat menunjang pencapaian tujuan dalam bidang tersebut. Maka konsumen perlu dilayani dengan baik dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen juga menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setiap konsumen memiliki berbagai kriteria dalam memilih produk tertentu.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pada produk yang ditawarkan pelaku usaha, maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain harga, kualitas produk dan kepercayaan.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Kebijakan pelaku usaha menetapkan harga produk lebih tinggi dari pesaing karena memiliki kesesuaian dengan produk yang menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk.

Kepercayaan adalah faktor yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Sebagai salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) toko karangan bunga segar Harmoni merupakan toko bunga yang telah masuk dalam daftar alamat toko bunga di Surabaya khususnya di sentra bunga Kayoon yang menjadi salah satu barometer untuk mencari toko bunga Surabaya murah. Karangan bunga termasuk dalam bagian seni merangkai bunga dengan keterampilan menata bunga dengan bentuk karangan bunga atau rangkaian bunga. Hal yang sangat penting agar bisnis yang dijalani berjalan lancar dengan memiliki kemampuan dalam merangkai bunga hias ataupun bunga segar. Serta memiliki kualitas yang cukup membuat kepuasan untuk konsumen dan sesuai apa yang diinginkan konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni, Kayoon Surabaya”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?
3. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?
4. Apakah faktor kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya serta masyarakat umum untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

## 2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Menambahkan pengetahuan bagi penulis secara nyata tentang kondisi yang terjadi mengenai keputusan pembelian. Selain itu, dapat menambahkan referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

## 3. Aspek Praktis

Sebagai masukan bagi pihak toko Bunga Harmoni, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.