

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman sekarang ini memiliki efek kehidupan yang lebih praktis, ekonomis, dan serba cepat. Teknologi telah memainkan peran penting dalam transformasi ini. Pengusaha mencari pendekatan pemasaran terbaik untuk menjual barang-barang mereka karena persaingan dunia bisnis menjadi lebih kompetitif. Globalisasi telah menuntut perubahan di banyak bidang, termasuk pemasaran. Meningkatnya tingkat persaingan di sektor usaha, serta ketidakpastian yang menyertainya, memaksa para pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif agar berhasil. Untuk bersaing dengan pesaing yang dapat menawarkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, perusahaan harus mengembangkan rencana dan strategi inovatif untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Umumnya, dengan bertambahnya jumlah pesaing, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai akibat dari pergeseran ini, konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menghadapi produk baru di pasar.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pentingnya pemasaran untuk bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan tersebut, dan membujuk mereka untuk membeli barang atau layanan, yang berpuncak pada interaksi dan transaksi antar produsen dan konsumen (Ujang Sumarwan, 2011: 17). Manajemen pemasaran melibatkan penilaian, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi program yang ditargetkan untuk mengkomunikasikan informasi

dengan khalayak sasaran (Kotler dan Keller, 2012: 146). Untuk mencapai hal tersebut, Pemasar harus memanfaatkan ide pemasaran berorientasi pasar kontemporer, karena mereka adalah dasar keberhasilan pemasaran.

Untuk bersaing dan mencapai hasil yang diinginkan, setiap produsen memberikan perhatian yang lebih besar pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, karena pelanggan akan membeli produk yang memenuhi keinginan mereka, yang akan memungkinkan bisnis untuk menghasilkan jumlah keuntungan yang diharapkan. Kemajuan teknologi dan industri berpengaruh terhadap eksistensi manusia, khususnya di lingkungan perusahaan saat ini. Banyaknya jumlah perusahaan baru, baik besar maupun kecil, telah mengakibatkan persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama antara bisnis yang sebanding. Ini memaksa bisnis untuk menggunakan ide pemasaran, yang memerlukan pemantauan perilaku pelanggan dan variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian dalam upaya pemasaran produk. Tentu saja, pengambilan keputusan terlibat dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai beberapa alternatif tindakan sebelum memilih satu (Setiadi, 2010: 332).

Elemen kualitas produk merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Konsumen mengantisipasi harga yang sebanding dengan kualitas barang yang mereka terima. Kualitas produk juga merupakan unsur penentu derajat kesenangan yang diterima konsumen setelah membeli dan memakai suatu barang. Kualitas produk adalah strategi positioning pemasaran teratas, menurut Kotler dan Armstrong (2011: 242). Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli. Perusahaan harus memikirkan kualitas produk yang mereka hasilkan karena dengan melakukan itu, profil perusahaan dapat tumbuh, dan perusahaan dapat memperoleh reputasi positif di antara pelanggan, meskipun merek dapat

tumbuh di seluruh dunia. Selanjutnya, melalui peningkatan kualitas produk, bisnis akan dapat mencapai penghematan biaya, menyiratkan bahwa perusahaan akan dapat melakukan operasi manufaktur secara lebih efektif dan efisien. Jika produk memenuhi persyaratan dan harapan klien, jumlah produk yang rusak dapat diminimalkan sebanyak mungkin (*zero waste*).

Pelanggan akan puas apabila pelaku usaha menaikkan kualitas produknya, karena pelanggan memperhatikan kualitas barang yang disediakan oleh perusahaan. Dunia usaha perlu memiliki fasilitas informasi yang dapat membantu kegiatan komersialnya, khususnya di bidang pemasaran, agar barang-barangnya tetap dikenal oleh pelanggan dan dapat membangkitkan minat beli masyarakat. Penetapan harga produk yang mendorong reaksi pasar merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan. Penetapan harga produk dimaksudkan untuk membujuk calon pelanggan agar membelinya daripada barang pesaing. Konsumen mengevaluasi harga suatu produk setelah mengevaluasi kualitas produk. Konsumen menuntut hubungan antara kualitas produk dan harga yang mereka bayar. Harga harus mewakili nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan, tidak hanya biaya untuk memproduksi atau menyerahkan produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2012: 410). Salah satu faktor terpenting dalam mencapai kebahagiaan klien adalah harga. Selanjutnya, Salah satu elemen keberhasilan bisnis adalah penetapan harga. Karena keuntungan bisnis dari menjual barang-barangnya ditentukan oleh harga. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi minat beli pelanggan serta puas atau tidaknya mereka dengan harga yang diberikan. Strategi penetapan harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan yang ingin membeli (dalam Lupiyoadi, 2011: 16).

Minat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat pembeli

seringkali bertentangan dengan situasi keuangan mereka (Rizky & Yasin, 2014). Minat beli pelanggan merupakan kerinduan terpendam dalam benak pelanggan. Minat beli setiap orang disembunyikan, dan tak ada yang bisa memperkirakan sesuatu yang mereka inginkan atau harapkan. Pelanggan yang sudah mempunyai kesan positif pada suatu produk atau merek lebih mungkin untuk membelinya (Nulufi & Murwatiningsih, 2015). Beberapa interpretasi ini mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan bertransaksi setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Pelanggan mungkin tertarik pada suatu barang atau layanan, tetapi itu tidak berarti mereka akan membelinya.

Model pilihan konsumen menunjukkan bahwa ada banyak fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian dan penggunaan barang dan layanan (Ujang Sumarwan, 2017: 9) yakni:

1. pemahaman tentang apa yang dibutuhkan
2. memperoleh informasi
3. menilai berbagai pilihan atau evaluasi alternatif
4. pembelian atau berinvestasi dalam sesuatu
5. kepuasan konsumen.

Seorang pelanggan harus memiliki pilihan sebelum membuat keputusan pembelian (Schiffman, Kanuk, 2004) dalam Larosa (2011). Sebuah pilihan pembelian dapat mengakibatkan proses pengambilan keputusan. Konsumen mengevaluasi berbagai variabel ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Akibatnya, bisnis harus memperhatikan variabel apa yang dipertimbangkan saat menarik pelanggan. Demikian pula CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya sangat memperhatikan kualitas produk dalam pengelolaannya, namun dengan manajemen perusahaan yang baik dalam mengelola dan memperhatikan produk, masih terdapat beberapa permasalahan

yang dikhawatirkan akan mempengaruhi konsumen dari CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Berdampak pada Keputusan Pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. apakah kualitas produk berdampak pada minat beli konsumen CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya?
2. apakah harga jual berdampak pada minat beli konsumen CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya?
3. apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya?
4. apakah harga jual berdampak pada keputusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya?
5. apakah minat beli konsumen berdampak pada keputusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan uraian masalah tersebut di atas:

1. untuk mengetahui dampak kualitas produk pada minat beli konsumen CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya
2. untuk mengetahui dampak harga jual pada minat beli konsumen CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya
3. untuk mengetahui dampak kualitas produk pada keputusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya

4. untuk mengetahui dampak harga jual pada keputusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya

5. untuk mengetahui faktor minat beli konsumen pada keputusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini bertujuan untuk membantu banyak pemangku kepentingan, diantaranya:

a. aspek akademis

penulis percaya bahwa penelitian ini akan membantu mereka belajar lebih banyak tentang manajemen pemasaran dan menerapkan ide-ide yang mereka pelajari di kelas

b. aspek praktis

temuan studi ini dapat membantu meningkatkan penelitian, khususnya dalam manajemen pemasaran. Studi ini membantu mereka menerapkan apa yang sudah dipelajari di perguruan tinggi serta untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang keputusan pembelian

c. aspek pengembangan ilmu pengetahuan

sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi siapa saja yang tertarik dengan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.