

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut *survey* dunia, jumlah penduduk di Indonesia menempati posisi nomor empat di dunia. Hal ini dapat menjadi pasar atau wadah yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang dimiliki. Pengusaha yang saling memasarkan produknya dapat menciptakan suatu persaingan bisnis dimana perusahaan yang dapat menjual produknya sebanyak mungkin dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dapat menjadi pemenang

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial

yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2015).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2015). Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin agar tetap bertahan di dunia usaha, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk melalui strategi, salah satunya adalah merek. Dalam memenangkan penguasaan pasar, perusahaan harus memperhatikan pentingnya memperkuat merek yang kokoh. Dengan kekuatan yang dihasilkan dari merek maka perusahaan dapat menciptakan daya saing yang unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain (Kotler dan Keller, 2012:241). Sehingga merek saat ini bukan hanya sekedar sebagai identitas suatu produk ataupun sebagai pembeda dari

produk kompetitor. Merek dipandang sebagai sesuatu yang penting bagi sebuah produk dimata masyarakat, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut.

Perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar. Mereka harus selalu berusaha untuk memenuhi kepentingan konsumen agar produk yang dimilikinya lebih unggul dari produk pesaingnya. Salah satu strategi menghadapi masalah tersebut adalah dengan pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Pemberian harga berbeda diberikan kepada konsumen untuk menarik pembeli dan menjadikan pembeli lebih puas dengan produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Kotler, 2012:132).

Selain pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing, sebuah perusahaan juga harus melihat bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015:20). Banyak perusahaan yang memiliki perencanaan tujuan yang matang agar dapat menarik konsumen dan dapat mempertahankan posisi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan berbagai pengembangan ide-ide yang bervariasi dengan jaminan kualitasnya yang membuat harapan terhadap minat konsumen.

Merek, harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berperan penting dengan keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen juga mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga dengan

perusahaan lainnya dengan harapan mendapatkan produk berkualitas baik sesuai dengan harganya.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2015:195-196). Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Kusumah, 2012). Semakin menarik merek, harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya. Jika merek, harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga merek, harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Persaingan antara perusahaan juga dialami oleh CV.Putra Ragil Persada, Sebuah perusahaan yang merupakan memproduksi berbagai alat tulis kantor. CV.Putra Ragil Persada meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

CV.Putra Ragil Persada menawarkan berbagai keperluan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Dilihat dari harga yang dimiliki, CV.Putra Ragil Persada merupakan salah satu perusahaan yang tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk yang ditawarkan oleh CV.Putra Ragil Persada tersebut sangat diketahui oleh masyarakat. Produk yang dimiliki CV.Putra Ragil Persada menawarkan merek tersendiri dan memberikan

pelayanan yang baik. Pihak perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk memilih produk di CV.Putra Ragil Persada.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan mengambil judul “PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT TULIS KANTOR PADA CV. PUTRA RAGIL PERSADA di SIDOARJO”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam membatasi masalah yang akan dibahas dari uraian latar belakang penelitian tersebut, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada CV.Putra Ragil Persada di Sidoarjo?
2. Apakah merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada CV.Putra Ragil Persada di Sidoarjo?
3. Diantara variabel merek, harga dan kualitas pelayanan manakah paling dominan terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada CV.Putra Ragil Persada di Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada CV.Putra Ragil Persada di Sidoarjo

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada CV.Putra Ragil Persada di Sidoarjo
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada CV.Putra Ragil Persada di Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Akademis

Bagi pemilik bisnis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan masalah yang berhubungan dengan pengaruh merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti dapat mengaplikasikan keilmuan yang diterima selama dalam perkuliahan. Selain itu, hal ini di harapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir kritis dan jeli dalam menghadapi dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dan bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

### 3. Aspek Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan.