

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Manajemen pemasaran sangat penting bagi organisasi bisnis maupun perusahaan, setiap organisasi berlomba lomba untuk melakukan yang terbaik untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan telah mengalami persaingan antara sesama perusahaan, suksesnya perusahaan dalam persaingan yaitu harus memiliki kriteria atau syarat bahwa bagaimana cara untuk pelanggan bisa tetap bertahan, agar tujuan perusahaan berjalan dengan lancar dan tercapai, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga akan terasa puas dan nyaman, dan untuk menghadapi persaingan perusahaan harus menciptakan atau mengembangkan bentuk dan kualitas unggul, karena konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen lebih dahulu mengutamakan bentuk unggul dari suatu perusahaan. Persaingan adalah pelaku pasar dalam merebutkan pangsa pasar potensial, dimana potensial pasar yang ada akan direbutkan oleh pelaku pasar dan berusaha memperoleh sebesar mungkin pangsa pasar tersebut, (Danang Sunyoto, 2014:51). Sedangkan (prakosa,2005:53) dalam Cythia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas (2014) mengatakan bahwa persaingan adalah strategi desain untuk mencapai suatu unggulan yang terus menerus agar perusahaan menjadi pemimpin pasar.

Dalam hal memasarkan, perusahaan harus bisa mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, dalam hal masalah pengetahuan produk yang terjangkau, dan juga perusahaan harus memikirkan tentang layanan perusahaan seperti

pesanan yang selalu tepat waktu, sehingga konsumen akan merasa puas dan nyaman. Menurut Philip Kotler (2008) dalam (Danang Sunyoto, 2014:18) Pemasaran proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari segi kebutuhan dan keinginan, konsumen dalam melakukan pembelian produk perlu untuk pertimbangan dalam melakukan pembelian dalam segi selera maupun kemauan yang merupakan faktor internal maupun eksternal yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, dari segi kemauan konsumen lebih cenderung mencari produk yang dibutuhkan saja, sedangkan dari selera, konsumen lebih melihat karena adanya tambahan hadiah dari suatu produk, dan karena adanya bentuk dan kemasan produk yang menarik sehingga dari dapat memunculkan selera bagi konsumen. Selera konsumen adalah kemauan yang berupa selera pelaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Danang Sunyoto, 2014:128). Sedangkan menurut (Lim, Hair, McDaniel 2000:188) dalam (Ikko Jualinda, 2017) bahwa selera konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan juga membuang barang barang jasa yang dibeli, juga termasuk factor dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kualitas produk harus diperhatikan perusahaan, karena salah satu yang dipentingkan konsumen adalah kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian, karena untuk mengetahui mutu dan daya tahan suatu produk tersebut. Menurut Abdullah dan tantrik, (2014:153) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

pembeli dan dipergunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, jadi kualitas produk merupakan faktor utama dalam hal memasarkan maupun menjual karena, konsumen sebelum melakukan pembelian yang pertama kali dilihat adalah kualitas produk, yaitu mutu produk dan ketahanan produk, dengan kata lain kualitas produk menjadi faktor utama dalam pembelian, dan untuk penentuan harga menyesuaikan, karena ketika produknya berkualitas mayoritas harga pun juga akan tinggi. (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dan Tjiptono, 2006:95) dalam Melysa Elisabeth Pongoh (2013) menyatakan bahwa kualitas Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk yang perlu dicermati adalah harga sangat berkaitan dengan produk, ketika kualitas produk bagus maka harga juga akan mahal, jika penentuan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, maka akan mendapatkan kerugian bagi produsen/pemasar. Menurut (Kotler dalam Danang sunyoto, 2014:131) penetapan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, jadi berbagai cara pun dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga, karena dalam perusahaan sering kali dalam penetapan harga dilakukan oleh manajer lini produk, terutama dalam perusahaan perusahaan besar, dalam hal menyusun penetapan harga yang dilakukan manajemen puncak, dan juga sering kali karyawan atau mengusulkan tentang penetapan harga, dan menyetujui usulan tersebut, maka kesimpulannya juga sama penetapan harga tergantung dari kualitas produk, ketika produk bagus harga pun juga

mengikutinya. Sedangkan menurut (Indriyo dalam Danang sunyoto 2014:131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau nilai tukar, terhadap suatu produk tertentu, jadi harga itu bukan hanya dalam masalah fisik suatu produk yang harus diperhatikan, tetapi factor lain juga dapat mempengaruhi tentang harga. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:69) dalam Ryanto Hariandy Wangean, Silvy L. Mandey (2014) bahwa penetapan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen lebih dahulu melihat kualitas produk dan skema penetapan harga, bahwa ketika produk yang berkualitas dan layak untuk dibeli seperti produk yang menarik, unik dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kedua faktor ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena kualitas produk menjadi faktor utama dalam suatu usaha bisnis maupun perusahaan dalam mampu menghadapi pesaing pesaing lain dan mampu mempertahankan dan mendorong suatu organisasi dalam mencapai tujuannya, sedangkan harga yang terjangkau dapat menghasilkan peminat yang banyak dalam melakukan pembelian, maka kedua faktor tersebut menjadi faktor penting dalam suatu organisasi bisnis, karena dapat mempertahankan dan mensejahterakan bisnis dalam suatu usaha maupun perusahaan. Menurut sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam pemilihan tindakan alternatif. Dengan, kata lain

orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif, dalam kata lain harus memiliki pemikiran, dan pertimbangan maupun tindakan sehingga tepat dan akurat dalam melakukan keputusan. Sedangkan menurut (Assauri, 2004:141) dalam Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam Ryanto Hariandy Wangean, Silvy L. Mandey (2014) keputusan pembelian suatu proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti, yang dilakukan (Lili salfina dan Heza gusri ,2018) yang berjudul "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian pakaian anak anak studi kasus toko rizky dan afdal pariaman". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan menjadi pertimbangan utama untuk minat membeli pakaian ditoko risky dan afdal, jadi citra merek, kualitas produk dan harga sangat memiliki daya tarik dalam toko risky dan afda dan memberikan kontribusi dalam pembelian, terutama variabel harga sangat berpengaruh bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoni, 2019) yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Di Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk private label Indomaret Yogyakarta, jadi semua variabel berpengaruh positif dalam pembelian private label

Menurut (Greg Joel, James D.D Massie dan Jantje L Sepang, 2014) yang berjudul " Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Milik Yamaha Mio Di Kota Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic milik Yamaha Mio Manado

Berdasarkan teori di atas peneliti tertarik meneliti tentang judul "Pengaruh Dimensi Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kusen cor" karena perusahaan tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2019 dengan memberi perhatian kepada konsumen, mencuri perhatian pelanggan, karena pembeli lebih dominan ke perusahaan ini meskipun ada persaingan antar perusahaan lain.

Perusahaan kusen adalah perusahaan yang didirikan oleh Bapak Sahari di desa Rojopolo kecamatan Jatiroto kabupaten Lumajang produk yang dihasilkan yaitu kusen pintu/jendela cor. Kusen yang dikelola dari semen dan pasir, pemasarannya pun sangat luas hampir sampai desa - desa di luar kota, dengan produknya yang berkualitas dan pengelolanya pun terkenal berpengalaman, dan

harganya pun terjangkau sehingga konsumen berkeinginan membeli ke perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik meneliti tentang judul (“Pengaruh Dimensi Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kusen cor Desa Rojopolo, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Lumajang”)

1.2 Batasan masalah

Berdasarkan dari pembahasan diatas, untuk memudahkan dalam sebuah penelitian, perlu untuk melakukan pembatasan masalah, agar terhindar dari kesalahan dalam pembaca, berikut ini batasan masalah yaitu

- a. Penelitian ini dalam bidang manajemen pemasaran, hanya meneliti tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
- b. Tempat penelitian ini, di perusahaan kusen di Desa Rojopolo kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini, konsumen pembeli kusen cor

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang diatas perlu melakukan rumusan masalah yang di dukung oleh penelitian yang sejenis atau penelitian terdahulu, berikut ini rumusan masalah antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perusahaan kusen ?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian di perusahaan kusen ?

- c. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dalam keputusan pembelian kusen ?

1.4 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian kusen

1.4 Manfaat penelitian

- a. Bagi peneliti

Sebagai salah satu prasyarat mendapatkan gelar S1 di STIE WIDYA GAMA LUMAJANG, dan mendapat banyak wawasan dan pengalaman, khususnya di dunia kerja, dalam hal kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

- b. Bagi perusahaan

Sebagai pengembangan pemasaran bagi perusahaan tersebut, khususnya dalam hal meningkatkan perusahaan, dan meningkatkan keputusan pembelian, yang dapat di jadikan contoh dalam hal kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

- c. Bagi masyarakat

Manfaat bagi masyarakat adalah untuk memperoleh informasi tentang Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang diproduksi perusahaan kusen cor