

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran berperan penting dalam dunia usaha, karena manajemen pemasaran itu sendiri merupakan ilmu yang sangat berpengaruh terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha, para pelaku usaha dituntut untuk selalu aktif berkompetisi. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang sudah menjadi tujuan utama dalam bisnis yakni mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan pengeluaran seminimal mungkin, guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan mulai jangka pendek sampai jangka panjang.

Manajemen pemasaran itu sendiri menurut Assauri (2017:12) ialah kegiatan yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian program guna mendapatkan keuntungan melalui pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Tidak mudah bagi pelaku usaha menjalankan usahanya, tentu saja banyak para pesaing yang berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasar, hambatan dan tantangan yang harus dihadapi. Apalagi jika produk yang mereka jual memiliki kesamaan, sehingga dari masing-masing pelaku usaha harus pintar-pintar serta lebih jeli memikirkan upaya-upaya yang akan dijalankan untuk memenangkan hati konsumennya.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran mulai ada sejak adanya kebutuhan manusia yang harus terpenuhi. Assauri (2017:5) menjelaskan bahwa, pemasaran merupakan

kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan, memuaskan kebutuhan serta harapannya dengan proses pertukaran. Pemasaran yang baik merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tentu saja dalam pemasaran terdapat persaingan antar sesama pelaku usaha. Persaingan sendiri sudah menjadi bumbu atau faktor bagi para pengusaha yang harus dihadapi dalam menjalankan usaha yang dimiliki.

Persaingan dari tahun ke tahun semakin jelas perkembangan dalam dunia perdagangan, dilihat dari banyaknya persaingan ataupun pesaing bisnis lain serta semakin meningkatnya kebutuhan para konsumen membuat banyaknya produk-produk lain masuk ke Indonesia. Dalam menghadapi persaingan di dunia usaha, pelaku usaha harus bisa mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumennya secara ekonomis dengan suatu komunikasi yang efektif guna memenangkan persaingan. Dengan mengerti apa yang dibutuhkan, penjualan produk akan tepat pada sasarannya, dengan ini pastinya konsumen akan melakukan proses pembelian produk tersebut untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. . Jika volume penjualan akan suatu produk meningkat pastinya pendapatan perusahaan akan mengalami peningkatan. Adanya proses pembelian yang dilakukan konsumen hal ini berarti bahwa tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

Dalam dunia perdagangan keputusan membeli konsumen menjadi harapan bagi para penjual. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan para konsumen untuk membeli atau tidak produk yang menjadi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2009:234) menyatakan bahwa, perusahaan yang cerdas mencoba memahami sepenuhnya dari proses pengambilan

keputusan pelanggan dari pengalaman belajar, memilih, menggunakan serta dalam mendeposisikan produk. Keputusan pembelian terjadi jika produk yang diinginkan sesuai harapan dengan kualitas dan harga yang sesuai. Tentu saja sebelum melakukan proses pembelian konsumen berupaya mencari informasi dan referensi dilingkungan sekitar. Melalui cerita, penilaian, komunikasi positif yang didapat, maka akan menumbuhkan rasa ingin membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya. Karena pemahaman perilaku konsumen yang mengacu pada keputusan pembelian merupakan kunci sukses dari kegiatan pemasaran. (Tjiptono & Diana, 2016:56) menjelaskan, dua perspektif utama perilaku konsumen. Yang pertama, pikiran dan tindakan manusia dalam mencari solusi kebutuhan serta keinginannya. Yang kedua, ilmu pada proses konsumsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dari dua perspektif tersebut mengharuskan perusahaan untuk bisa memahami setiap perilaku calon konsumennya ataupun yang sudah menjadi pelanggannya dalam pembelian produk yang dijual.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian tentang keputusan pembelian dilakukan oleh Kodu (2013) dengan judul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian luar negeri sebagai penunjang oleh Yunita & Ali (2017) dengan judul penelitian *Model of Purchasing Decision (Renting) of General Set: Analysis of Product, Price and Service at PT.*

Hartekprima Listrindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan layanan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang memasarkan barang atau jasa dengan kualitas terbaik serta harga yang sesuai maka akan mempengaruhi dan menjadi pendorong perilaku konsumen yakni dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Salah satu pendorong konsumen melakukan pembelian yaitu karena kualitas produk yang dimiliki barang yang akan menjadi kebutuhannya. Kualitas produk sendiri sudah menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa. Berhasilnya perusahaan juga bergantung pada respon konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Menurut *American Society for Quality* dalam (Kotler & Keller, 2009:143) bahwa, mutu atau kualitas ialah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ciptakan persepsi yang positif terhadap produk yang kita jual. Karena pada dasarnya konsumen menginginkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk juga menjadi penentu kepuasan para konsumen setelah melakukan kegiatan pembelian. Jika kualitas barang atau jasa tersebut baik dimata konsumen tentunya perusahaan tersebut akan unggul dalam persaingan dan perusahaan serta karyawan akan ikut merasakan hasil yang di dapat.

Penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dilakukan oleh Supriadi (2013) yang berjudul *Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra *Card* Di Manado. Dengan hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi variabel merek tidak berpengaruh. Jadi suksesnya perusahaan dalam persaingan dengan para pelaku usaha yang sejenis salah satunya harus memperhatikan kualitas produk dari produk yang dijual. Dengan ini konsumen tidak merasa rugi dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tidak hanya kualitas produk yang menjadi pendorong konsumen membeli barang adalah harga. Didalam pemasaran harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang berperan menjadi penentu atau yang menentukan produk yang dijual dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Harga yang ditentukan merupakan kebijakan dari perusahaan yang tentunya melalui proses pertimbangan dari berbagai hal agar harga tersebut dapat selalu terkontrol. Menurut (Malau, 2017:10) bahwa, harga mengacu terhadap sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli guna mendapatkan produk yang dijual. Hal tersebut adalah suatu proses menetapkan nilai produk dalam bentuk satuan moneter. Selain itu harga juga menjadi penentu perusahaan berhasil atau tidaknya karena keuntungan yang didapat perusahaan tergantung dari harga yang di patokan pada barang atau jasa yang di pasarkan.

Harga memiliki peran penting bagi pelaku usaha, dikarenakan harga dijadikan salah satu strategi dalam memasarkan produk. Apalagi banyak pelaku usaha sejenis maka harus lebih memantau harga jual dan lebih bisa memainkan harga. Jika perusaha menetapkan harga jual yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan

minat konsumen untuk membeli, begitu sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang terlampaui rendah maka keuntungan yang didapat akan menurun.

Adapun penelitian oleh Fure, Lopian, & Taroreh (2015) dengan judul pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *J.CO* Manado. Hasil penelitian secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu penelitian luar negeri oleh Amron (2018) dengan berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars* dengan hasil penelitian bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, studi ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki yang terbesar efek dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan membeli. Studi ini menyarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya memfokuskan upaya mereka pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk berkualitas di harga kompetitif.

Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan, dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam serta tak luput dari suatu persaingan sesama penjual. Banyaknya toko-toko sejenis yang menjadi

pemicu para pelaku usaha untuk memikirkan upaya apa yang harus dijalankan untuk selalu mendapatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu dalam memasarkan produk atau jasa harus tepat pada sasaran. Banyak orang yang ingin mendirikan usaha yang cukup menjanjikan untuk jangka panjang melihat banyaknya usaha-usaha baru yang berdiri dan masuk ke Indonesia ini.

Salah satu contoh usaha yang cukup menjanjikan dan banyak diminati yaitu bisnis *stationery* atau biasa disebut bisnis alat tulis kantor. Karena pangsa pasar dari bisnis tersebut cukup luas, selama instansi perkantoran berdiri, sekolah ataupun universitas, dan bagian administrasi di bidang apapun masih ada, maka usaha tersebut tidak akan surut dan justru akan menjadi peluang yang cukup besar dan akan tetap eksis dengan perkembangannya seiring bertambahnya jumlah penduduk, dunia pendidikan yang semakin berkembang dan perkantoran yang masih ada dan selalu aktif.

Seperti halnya di Kabupaten Lumajang terdapat banyak usaha dibidang penjualan alat tulis kantor atau *stationery*. Salah satunya usaha *stationery* yang selalu eksis dan tak pernah surut menghadapi persaingannya ialah toko Setia Kawan *Stationery* yang beralamat di JL.Kyai ilyas No. 149 Citrodiwangsan Lumajang. Peneliti tertarik untuk meneliti toko Setia Kawan *Stationery* ini karena toko Setia Kawan *Stationery* menjalankan usahanya dengan baik dari tahun ke tahun dengan banyak perubahan. Yang awalnya usaha ini hanya menjual alat tulis kantor atau perlengkapan sekolah, sekarang merambah toko Setia Kawan tidak hanya menjual peralatan sekolah melainkan menjual berbagai macam barang sesuai dengan kebutuhan seperti tas sekolah, tas untuk wanita, dompet, aksesoris wanita,

boneka, jam dinding, bingkai foto dan menerima pesanan undangan untuk acara-acara tertentu, dll. Toko Setia Kawan *Stationery* selalu terlihat rame dengan banyaknya para konsumen yang mendatangnya guna membeli barang yang mereka butuhkan tidak kalah dengan usaha sejenis yang berada disekitarnya. Tidak hanya rame Toko Setia Kawan *Stationery* juga mempunyai banyak karyawan yang begitu ramah melayani konsumennya. Lengkapnya barang yang dijual ditoko Setia Kawan *Stationery* ini menjadikan toko ini sebagai pilihan utama para konsumen untuk membeli dan memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SETIA KAWAN STATIONERY DI KABUPATEN LUMAJANG**”.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka, peneliti membatasi penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas produk dan harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.
3. Responden penelitian ini adalah konsumen toko Setia Kawan *Stationery* yang bertempat tinggal di Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian terdahulu, batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang ?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, batasan masalah, dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan, diantaranya :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna menguji ataupun menganalisis tentang manajemen pemasaran yaitu kualitas produk, harga serta keputusan pembelian yang diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi serta dapat mengetahui apakah hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil atau malah justru dapat memperlemah hubungan antar variabel yang diteliti.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Dengan penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi, perkembangan ilmu serta kreativitas mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang yang khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan membaca literatur-literatur yang sudah ada dan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan gambaran dalam hal kualitas produk dan harga agar tercipta keputusan dalam pembelian.

d. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai bahan rujukan, referensi dan masukan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis terhadap kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, pada tempat dan periode berbeda.