

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan - perusahaan harus mengikuti setiap perubahan perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Perkembangan teknologi yang makin kompetitif menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat situasi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target jumlah penjualan.

Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Munculnya pelaku usaha baru ditambah dengan pelaku - pelaku usaha lama semakin membuat persaingan bisnis memiliki determinasi yang tinggi. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Dunia usaha

kegiatannya senantiasa berorientasi kepada pelayanan masyarakat selaku pengguna produk. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat diperoleh keuntungan atau laba yang maksimal dalam mempertahankan usaha, sehingga pengusaha dapat memperluas usahanya tersebut. Salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang peralatan listrik (*Electric Equipment*) tentunya juga berkembang, dimana peralatan listrik (*Electric Equipment*) tersebut digunakan untuk proses pembangunan gedung - gedung seperti perumahan dan perhotelan. Untuk mempertahankan pelanggan tetap melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian maka harus mempertimbangkan penetapan harga, kualitas produk dan merek produk.

Harga mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, untuk menentukan harga yang relatif terjangkau oleh pembeli dalam melakukan pembelian. Pada umumnya, penentuan harga jika target penjualan adalah kelas menengah bawah, maka yang akan diperhitungkan hanyalah sebatas biaya modal, biaya operasional dan keuntungan wajar. Akan tetapi, jika yang menjadi target penjualan adalah kelas menengah atas, maka bisa memasukan unsur-unsur perhitungan nilai seni, keunikan, kelangkaan dan lain-lainnya. Menentukan segmen menengah atas akan menghasilkan transaksi yang lebih sedikit, tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rawung, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor harga, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor harga dan kualitas produk diatas, terdapat juga faktor Merek produk yang berperan penting untuk menentukan keputusan pembelian. Merek produk sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor merek produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang disukai atau sudah terkenal. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2013) yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rawung, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hubungan antara harga, kualitas produk dan merek produk terhadap keputusan pembelian yakni harga, kualitas produk dan merek produk secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Para pelanggan yang ingin melakukan pembelian selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan merek produk.

PT Sri Batam Raya merupakan bidang usaha yang menjual berbagai macam peralatan listrik. Perusahaan yang bergerak dibidang peralatan listrik (*Electric Equipment*) untuk keperluan pemasangan listrik dalam kehidupan sehari - hari. Pusat usaha ini telah berdiri lama kurang lebih 25 tahun, pusat penjualan produk - produk peralatan listrik yang termasuk sangat lengkap. Untuk proses instalasi perumahan dan pembangunan hotel serta pabrik - pabrik dibutuhkan pemasangan kabel - kabel listrik.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh PT Sri Batam Raya yaitu Tingkat harga Kabel Taisin berjenis serabut ukuran 3C X 1.5MM @100mtr per roll yang terlalu tinggi sedangkan harga pesaing lainnya lebih rendah. Hal tersebut menyebabkan timbulnya sebuah kemampuan seseorang pelanggan dalam membeli apakah mampu membeli dengan harga yang telah ditetapkan. Harga pada Kabel Taisin yang mendapat persaingan harga dari pihak pesaing lainnya harus mampu menetapkan harga yang mampu disesuaikan oleh pelanggan, Keinginan pelanggan dimana harga yang murah untuk saat ini sehingga mereka memutuskan untuk membeli, apalagi seperti pada pihak pelanggan tetap yang memiliki proyek besar membutuhkan kabel - kabel bagus dengan harga yang terjangkau.

Kabel Taisin memiliki berbagai ukuran, mulai dari ukuran serta harga yang berbeda dalam setiap ukurannya. Dibawah ini terlampirkan tabel salah satu jenis produk Kabel Taisin serta perbandingan harga Kabel Taisin dengan harga dari perusahaan pesaing :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kabel Taisin dengan Perusahaan Pesaing Pada Tahun 2012 - 2015

NO	JENIS KABEL TAISIN : Serabut ukuran 3C X 1.5MM@ 100mtr/roll		
	TAHUN	HARGA PT SRI BATAM RAYA	HARGA PERUSAHAAN PESAING
1.	2012	Rp 1.120.000/roll	Rp 1.000.000/roll
2.	2013	Rp 1.070.000/roll	Rp 990.000/roll
3.	2014	Rp 990.000/roll	Rp 800.000/roll
4.	2015	Rp 990.000/roll	Rp 800.000/roll

Sumber: PT Sri Batam Raya

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa PT Sri Batam Raya memiliki jenis ukuran Kabel Taisin serabut 3C X 1.5MM. Terlihat perbandingan harga PT Sri Batam Raya tahun 2012 Rp 1.120.000/roll, tahun 2013 Rp 1.070.000/roll, tahun 2014 Rp 990.000/roll, tahun 2015 Rp 990.000/roll. Harga dari perusahaan pesaing tahun 2012 Rp 1.000.000/roll, tahun 2013 Rp 990.000/roll, tahun 2014 Rp 800.000/roll, tahun 2015 Rp 800.000/roll. Selain masalah ini juga terdapat masalah yaitu penetapan harga terhadap Kabel Taisin hanya satu harga saja untuk kuantiti pengambilan satu roll 100meter, tidak ada penetapan harga untuk pembelian meteran sedangkan pada pesaing lain bisa menjual kabel dengan meteran.

Masalah lain terdapat pada kualitas produk Kabel Taisin berjenis serabut 3C X 1.5MM yaitu setiap bagian satu core kabelnya lengket, tembaganya mudah putus apabila kabelnya lengket. Hal ini terjadi kerana ada kejadian pemasukan barang dari pabrik yang berbeda menghasilkan kabel yang kualitasnya agak rendah karena untuk mengjangkau harga dari pesaing.

Selain masalah pada kualitas produk, masalah lain juga terdapat pada merek yaitu merek Kabel Taisin tidak begitu terkenal, karena merek Kabel Taisin ini

merupakan merek kabel buatan singapura sehingga pelanggan yang mendengar akan lebih mempertimbangkan untuk membeli. Merek yang dikenal lebih banyak seperti Kabel Supreme buatan Indonesia. Apabila dari pelanggan mencari PT Sri Batam Raya mengenai merek Kabel Supreme maka tidak ada.

Setiap merek yang ada di pasaran mempunyai karakteristik material yang berbeda. Hanya terdapat satu merek pada PT Sri Batam Raya tersebut sedangkan, banyak terdapat merek - merek kabel lain dari para kompetitor yang bersaing dengan Kabel Taisin, Pelanggan juga mengenal merek produk kabel lain seperti merek Extrana, Metal, Supreme serta merek kabel China lainnya. Dari sekian merek yang ada akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan terus eksis jika rangsangan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kabel Taisin adalah persaingan harga yang ketat dengan kualitas produk serta merek produk berbeda, maka dari itu perlu adanya pengenalan kualitas produk yang lebih ditunjukkan oleh pihak penjual perusahaan kepada pelanggan. Dengan memberikan

motivasi bahwa mereka membeli produk yang bagus dan tidak akan menyesal. Pada harga sesuai dengan standar kualitas produk serta merek produk yang dikenalkan lebih jelas maka pelanggan akan mampu mempertimbangkan pembelian produk. Berikut terdapat tabel jumlah pelanggan:

Tabel 1.2 Data Pelanggan PT Sri Batam Raya

Tahun	Jumlah Pelanggan
2012	185
2013	180
2014	170
2015	140

Sumber: PT Sri Batam Raya

Menurut data pelanggan di atas dapat terlihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan pada setiap tahunnya, Dimulai pada tahun 2012 jumlah pelanggan PT Sri Batam Raya adalah sebanyak 185 pelanggan, Pada tahun 2013 penurunan menjadi 180 pelanggan, disusul pada tahun 2014 terjadi penurunan 170 pelanggan. Ditahun 2015 terjadi penurunan menjadi 140 pelanggan. Hal ini menunjukkan karena pesaing dalam harga, kaulitas produk, dan merek produk menimbulkan penurunan pelanggan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin.

Melihat dari latar belakang masalah dalam membeli kabel untuk proses instalasi pembangunan adanya persaingan penjualan produk maka peneliti memilih pembuatan skripsi yang lebih lanjut dengan judul skripsi mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Taisin Pada PT Sri Batam Raya.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Didapati masalah tingkat harga Kabel Taisin berjenis serabut ukuran 3C X 1,5mm @100mtr per roll yang terlalu tinggi sedangkan harga pesaing lainnya lebih rendah.
2. Didapati masalah penetapan harga terhadap Kabel Taisin hanya satu harga saja untuk kuantiti pengambilan satu roll 100meter, tidak ada penetapan harga untuk pembelian meteran sedangkan pada pesaing lain bisa menjual kabel dengan meteran.
3. Didapati masalah Kabel Taisin berjenis serabut 3C X 1.5MM yaitu setiap bagian satu core kabelnya lengket, tembaganya mudah putus apabila kabelnya lengket.
4. Didapati masalah banyak terdapat merek - merek kabel lain dari para kompetitor yang bersaing dengan Kabel Taisin, Pelanggan juga mengenal merek produk kabel lain seperti merek Extrana, Metal, Supreme serta merek kabel China lainnya.
5. Didapati masalah merek yaitu merek Kabel Taisin tidak begitu terkenal.
6. Didapati masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kabel Taisin adalah persaingan harga yang ketat dengan kualitas produk serta merek produk berbeda, Sehingga pihak perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan kualitas serta merek produk mereka.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian lebih terarah mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok sesuai judul, yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Merek Produk (X3) dan Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini studi pada PT Sri Batam Raya.

1.4. Perumusan Masalah

Agar dalam penyusunan hasil penelitian dapat mengarah pada pokok permasalahan dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian, maka dari uraian latar belakang masalah di atas dalam penelitian ini dapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?
3. Apakah merek produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?

4. Apakah harga, kualitas produk dan merek produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, kualitas produk dan merek produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, merek produk terhadap keputusan

pembelian pada Kabel Taisin di PT Sri Batam Raya. Serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.