

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak orang berpikir bahwa mereka telah cukup mengerti tentang pemasaran bisnis. Bagaimanapun mereka telah menonton siaran niaga di televisi yang membujuk mereka untuk belanja. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2012: 6). Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif didalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada dipasar untuk membeli produknya. Kecanggihan pertumbuhan teknologi informasi yang sangat cepat membuat pemasaran produk atau jasa melalui dunia maya lebih cepat dibanding jualan ditoko langsung. Untuk mengatasi persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi harga.

Persaingan antar produsen dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati harga jual pasaran yang semakin murah karena kebanyakan produsen

menurunkan harga jual suatu barang sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Tingkat persaingan usaha atau bisnis juga terjadi pada trend fashion. Hal ini disebabkan karena kebanyakan orang sering *up to date*. Demikian pula salah satu tren fashion untuk tas, terutama wanita. Harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari yang murah hingga yang mahal. Perkembangan tas wanita saat ini juga sebagai fashion. Fungsi tas ini dipelopori oleh berbagai produsen tas terkenal dan bermerk, bahkan artis terkenal. Namun, justru karena minat dan antusias masyarakatlah yang membuat tas-tas replika banyak diminati dipasaran sekarang dan diperjual belikan dengan harga yang sangat murah dan sekaligus menjadi peluang bisnis bagi masyarakat. Strategi penjualan tas yang dilakukan oleh distributor sebagai berikut :

- a. Merekrut *reseller*, cukup mudah hanya perlu menghubungi para penjual tas batam yang menyediakan program *reseller*, dan menyetujui persyaratan untuk bergabung menjadi *reseller*. Maka akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasaran untuk dijual kembali.
- b. Dropshipper adalah dimana *seller* atau penjual meminta supplier untuk mengirimkan barang ke pembeli dengan mencantumkan nama , nomor telepon, ataupun nama toko sebagai pihak pengirim.
- c. Online mempermudah masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan, hanya dengan menggunakan hape saja kita sudah dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah.

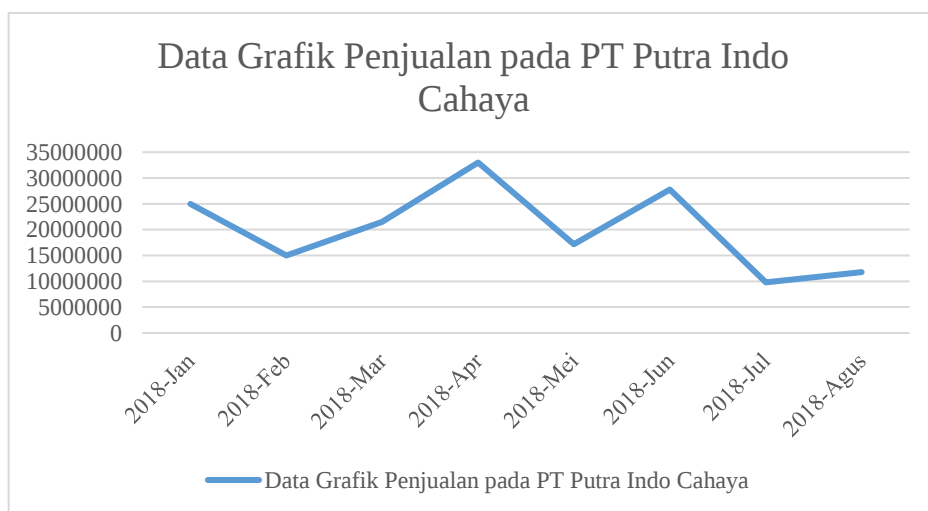
Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016).

Perusahaan yang memproduksi barang dengan kualitas tinggi akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang dengan kualitas rendah. Konsumen akan menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui *online shop* dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk fashion tersebut. Tanggapan tersebut menimbulkan persepsi positif dan persepsi negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 283) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Selain itu harga juga merupakan indikator yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Dan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi persaingan terhadap penjualan sebuah produk. Sesuai dengan teori ekonomi, permintaan akan berbanding terbalik dengan harga, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk begitupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2009: 173). Oleh karena itu menetapkan harga yang tepat harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Selain harga maka variabel yang sangat berpengaruh adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Pembuatan keputusan sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi, dalam

garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pembelian, konsumsi dan evaluasi (Tjiptono, 2015: 53).

PT Putra Indo Cahaya yang merupakan perusahaan distributor tas fashion wanita yang berada di wilayah propinsi Kepulauan Riau, berdiri pada tanggal 18 Mei 2012. PT Putra Indo Cahaya berdiri sebagai distributor tas dengan sistem *Online* yang lebih dikenal dengan nama website www.perfect-corner.com di kota batam dengan lokasi pada Jl. Raja H. Fisabillah, Komp Kintamani Blok G No.9-10 Batam, Indonesia 29432. PT Putra Indo Cahaya berkembang dengan sangat pesat, akan tetapi dalam beberapa bulan belakangan ini, penjualan PT Putra Indo Cahaya mengalami penurunan, hal ini terlihat dengan tingkat penjualan tas dari bulan Januari sampai Oktober yang mengalami kenaikan maupun penurunan drastis. Berikut ini data penjualan PT Putra Indo Cahaya dapat dilihat sebagai berikut



Sumber : PT Putra Indo Cahaya

Tingkat penjualan pada PT Putra Indo Cahaya dalam beberapa bulan ini tengah mengalami penurunan yang sangat drastis yang menunjukkan tingkat permintaan tas dipasaran semakin berkurang. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya jasa pengiriman barang yang selalu bermasalah dan lambat sehingga menyebabkan pesanan telat sampai pada tujuan dan sering mengalami komplain. Adapun faktor lain yaitu jumlah distributor tas yang ada di kota Batam semakin meningkat. Tingkat persaingan penjualan tas yang semakin tinggi berdampak pada penjualan tas pada PT Putra Indo Cahaya. Hal ini lah yang perlu diantisipasi oleh perusahaan dan bagaimana perusahaan tetap meningkatkan pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perilaku konsumen terhadap perusahaan distributor tas dalam hal kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Putra Indo Cahaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka diidentifikasi masalah ini adalah

1. Adanya komplain dari beberapa pelanggan.
2. Jasa pengiriman barang yang selalu bermasalah (*overload*).
3. Persaingan harga dan kualitas produk yang kalah menarik dengan yang ditawarkan distributor lain.
4. Distributor tas yang semakin banyak sehingga menyebabkan persaingan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu

1. Variabel yang diteliti hanya kualitas produk, harga produk sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).
2. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Putra Indo Cahaya.
3. Data yang diteliti pada tahun 2018

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya?

3. Apakah kualitas produk, harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya.
2. Untuk mengetahui harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya.
3. Untuk mengetahui kualitas produk, harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini PT Putra Indo Cahaya dapat mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Putra Indo

Cahaya sehingga perusahaan mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

2. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis (seperti judul peneliti) dimasa mendatang.