

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang masalah

Perubahan sosial ekonomi di Indonesia sekarang ini membuahakan tantangan-tantangan baru yang tidak dapat dihindari oleh kebanyakan perusahaan industri pada umumnya. Pada saat yang sama perusahaan harus memuaskan konsumen sekaligus harus menghasilkan laba bagi perusahaan sehingga menuntut para pengusaha untuk lebih giat dan cermat didalam memajukan usahanya. Setiap pengusaha pasti menginginkan perusahaannya dapat berhasil dan memperoleh laba, serta dapat bertahan, bertumbuh serta berkembang. Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi membuat konsumen semakin kritis didalam melakukan keputusan pembelian, untuk meghadapi permintaan pasar yang berubah-ubah, perusahaan harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para konsumen dari para pesaingnya.

Hal tersebut mendorong timbulnya persaingan baru antar perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang waralaba. Waralaba dapat disebut sebagai suatu pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu maupun perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditentukan sebelumnya, dalam jangka waktu tertentu dan meliputi area tertentu. Perusahaan waralaba dapat menggunakan suatu strategi jasa untuk membedakan diri dengan perusahaan lain yang sejenis, seperti halnya tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan, produk serta harga yang terjangkau oleh pelanggan. Dengan adanya strategi tersebut, diharapkan dapat menjadi tolak

ukur perusahaan untuk dapat para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan.

Secara keseluruhan konsumen akan mudah mengambil keputusan pembelian apabila produk tersebut dinilai baik, berkualitas, sehat serta harganya terjangkau. Untuk itu, diperlukan pelayanan yang baik, kualitas produk yang bagus serta harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat. Apabila faktor-faktor tersebut dinilai kurang, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam keputusan pembelian. Dalam memberikan kepuasan pada konsumen, selain harga yang terjangkau juga didukung oleh fasilitas penunjang yang memungkinkan pelanggan merasa puas dan nyaman dalam membeli produk, seperti jasa pengiriman, pemberian poin, pemakaian credit card, memberikan diskon kepada member card dan lain sebagainya.

Kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Toko Fisik akan menciptakan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi usaha itu sendiri seperti membuat citra yang positif, kesetiaan pelanggan, merekomendasikannya kepada orang lain serta pelanggan rela membayar lebih mahal apabila terjadi perubahan harga, yang pada akhirnya membuahkan sebuah *image positif* usaha tersebut di kalangan masyarakat.

1.1.2. Perumusan masalah pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan antara harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Fisik ?”.

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian konsumen ?

2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah terdapat hubungan antara harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen ?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel didalamnya yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Adapun maksud dari kedua variabel tersebut :

1. Variabel bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3).

2. Variabel terikat

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi dari adanya perubahan variabel bebas. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Kotler dan Keller (2010),¹Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program termudah program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang

dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Keunggulan suatu produk tergantung pada keunikan dan kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut. **Kotler dan Keller (2007),²** mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dalam menurut **Tjiptono (2005),³** menjelaskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang menjadi ciri khas dari sebuah produk dimana didalamnya terdapat ciri khas yang dapat berupa keistimewaan atau keandalannya yang dapat membuat konsumen akhirnya tertarik untuk memilih produk tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang penting dalam meraih pasar. Namun, tujuan bisnis bukan hanya menghasilkan produk dan jasa atau pelayanan yang berkualitas dan prima tetapi bagaimana menghasilkan pelanggan yang puas dan setia.

Menurut **Kotler dan Keller (2007),⁴** Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih yang banyak, bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Fisikbaik secara parsial maupun simultan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Fisik.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai studi banding dalam rangka penerapan teori yang telah diperoleh dengan kenyataan dalam pelaksanaan sehari-hari.

2. Bagi mahasiswa

Skripsi ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi sebagian dari syarat syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas produknya serta memberikan harga yang terjangkau untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Fisik.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran yang berkaitan tentang hubungan antara harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen.