

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran.

Alat elektronik adalah alat sarana mempermudah manusia untuk memenuhi kebutuhan mendasar. Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan diberbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat tentang barang elektronik juga semakin meningkat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, AC, computer, laptop, handphone hingga perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, kulkas, blender dan lain-lain.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memiliki sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas, harga dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa pertimbangan-pertimbangan khusus Ketika memutuskan untuk membeli.

*Rice cooker* merupakan produk elektronik yang dapat melengkapi kebutuhan rumah tangga yang diinginkan para ibu rumah tangga. *Rice cooker* banyak manfaatnya bukan hanya untuk masak nasi tapi juga bisa mengukus dan membuat

kue. *Rice cooker* banyak berbagai merek, tipe-tipe dan ukuran dari yang kecil sampai yang besar. Macam-macam ukuran rice cooker dari ukuran 0,3liter, 0,6liter, 0,8liter, 1liter, 1,8liter, 2liter, 6liter. Biasa yang sering di gunakan untuk ibu rumah tangga ukuran 1,8liter dan 2liter. Untuk yang ukuran 0,6 liter, 0,8 liter, dan 1liter ini di gunakan sebagai besar anak kos-kosan.

PT. Kencana Gemilang adalah salah satu produsen peralatan rumah tangga listrik yang cukup besar dan sebagai pemegang merk dagang Miyako. Perusahaan ini memiliki keahlian yang kuat dibidang pemasaran dan manufaktur beberapa macam produk peralatan rumah tangga dengan kualitas baik. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang mapan dan luas baik melalui distributor, agen, atau pengecer, retail serta perwakilan dikota-kota besar di indonesia. Salah satu jalur distribusi yang digunakan adalah melalui Carrefour Taman Mini.

Miyako dapat dikatakan menguasai pasar terutama penjualan produk Rice Cooker, namun tidak semua produk Miyako memiliki tingkat penjualan yang baik hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 1.1.** Penjualan Produk Rice Cooker Miyako di Carrefour Taman Mini Periode Januari – Juni 2021

No	Bulan	Jumlah (Unit)
1	Januari	20
2	Februari	22
3	Maret	19
4	April	25
5	Mei	17
6	Juni	18

Sumber : Carrefour Taman Mini (2021)

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa Penjualan Produk Rice Cooker Miyako selama Periode Januari – Juni 2021 mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebanyak 25 unit sementara penjualan terendah terjadi pada bulan Mei sebesar 17 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian Rice Cooker Miyako di Carrefour Taman Mini.

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Panduasih dkk, 2014:77). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:224) melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Menurut Tjiptono (2016:218) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Berikut harga yang ditawarkan oleh rice cooker Miyako dengan pesaingnya pada tabel di bawah.

**Tabel 1.2.** Perbandingan Harga Rice Cooker Miyako dengan Pesaing

No	Brand	Harga 1,8 Liter	Harga 2 Liter
1	Cosmos	Rp. 410.000	Rp. 444.000
2	Miyako	Rp.427.000	Rp. 519.500
3	Maspion	Rp. 349.200	Rp. 430.000
4	Yong Ma	Rp. 549.500	Rp. 578.000
5	Philips	Rp. 639.000	Rp. 659.600

Sumber : iprice.com 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat terlihat harga rice cooker Miyako Kapasitas 1,8 Litter sebesar Rp. 427.000 dan Kapasitas 2 Litter sebesar Rp.519.500 masih lebih mahal bila dibandingkan dengan pesaingnya Cosmos dan Maspion namun masih lebih murah bila dibandingkan dengan merek Yong Ma dan Philips. Hal ini bisa saja menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk rice cooker Miyako. Semakin murah harga suatu produk akan semakin tinggi juga tingkat pembeliannya, dan semakin mahal harga suatu produk akan semakin rendah tingkat pembeliannya, meskipun hanya berselisih seribu atau dua ribu rupiah saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah tetapi kualitasnya sama dengan yang lebih mahal.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas, antara lain dengan menerapkan yang ketat pada setiap-setiap proses mulai dan penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi dewasa ini sebagai besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Alma (2016:147), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Selain membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek juga memberi manfaat yang di tawarkan bagi konsumen diantaranya mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan dan kualitas produk. Sopiah dan Sangadji (2016:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.

Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top atau terbaik. Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Miyako dapat bersaing dengan merek-merek sportswear yang ada di Indonesia:

**Tabel 1.3. TOP Brand Award Index Rice Cooker 2019-2020**

No	BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	Ket
1	Cosmos	31.4%	31.8%	30.9%	TOP
2	Miyako	22.8%	21.5%	23.6%	TOP
3	Maspion	10.4%	11.3%	10.1%	TOP
4	Yong Ma	12.4%	8.2%	9.8%	
5	Philips	5.4%	5.4%	9.3%	

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Berdasarkan dari *Top Brand Award* yang ditampilkan di tabel 1.3 terlihat bahwa rice cooker Miyako menduduki peringkat dua teratas dengan presentase 23,6% ditahun 2021 dan berpredikat TOP. Namun, rice cooker Miyako masih dibawah kompetitornya yaitu Cosmos yang menduduki peringkat 1 dengan persentase 30,9% sementara Maspion berada di peringkat 3 dengan persentase 10,1%, Yong Ma diperingkat 4 dengan presentase 9,8% dan Philips diperingkat 5 dengan presentase 9,3%. Hal ini menunjukkan bahwa rice cooker Miyako belum mampu menjadi pilihan utama dihati pelanggan. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Berdasarkan data dan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan diberikan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada Produk Rice Cooker Miyak (Studi Kasus Di Carrefour Taman Mini)”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dikemukakan di atas, maka masalah pokoknya penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rice cooker miyako di carrefour Taman Mini?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rice cooker miyako di carrefour Taman Mini?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rice cooker miyako di carrefour Taman Mini?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk,dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rice cooker miyako di carrefour Taman Mini?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian rice cooker miyako di carrefour Taman Mini?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rice cooker miyako di carrefour Taman Mini?
3. Untuk mengetahui pengaruh cita merek terhadap keputusan pembelian rice cooker miyako di carrefour Taman Mini?
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rice cooker miyak di carrefour Taman Mini?

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan berfikir dalam meneraplan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa studi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan dan landasan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian serta manajer dapat mengetahui bagaimana peran persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan atau memperbaiki kualitas pelayanan yang terbaik untuk pengguna.

3. Bagi kajian keillmuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan Pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.