

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar belakang masalah penelitian**

Di era sekarang ini masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembeliannya yang nyata atas suatu produk.

Setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan maupun jasa, tidak terlepas dari suatu produk dan jasa. Berbagai kemungkinan yang ada dalam hubungannya dengan pasar, maka suatu perusahaan harus berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Promosi mempunyai arti penting, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang baru berdiri, baik dibidang perdagangan maupun jasa, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat dan tajam, dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang baru berdiri, sehingga tim manajemen harus dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan persaingan yang akan dihadapi.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa. Tujuan dari promosi adalah menyebarluaskan informasi untuk memberitahukan atau menunjukkan kelebihan suatu produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tertarik membelinya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen

harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Cipta Halim (2010) berpendapat bahwa promosi adalah : “ media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya”.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan yang memiliki kegiatan promosi dengan perencanaan yang baik serta mempertimbangkan segala faktor yang mempengaruhi kaitan dalam kegiatan ini akan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagian besar konsumen beranggapan bahwa produk yang telah di promosikan lebih baik dari pada produk yang tidak di promosikan, karena setidaknya mereka sudah mengenal produk tersebut, dan untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>2</sup> Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetinsi dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap hal-hal yang berhubungan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat di lihat dari beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, diantaranya adalah kualitas produk.

Demikian halnya dengan VMS Mall Cyber Park Bekasi juga menginginkan tingginya tingkat penjualan barang elektronik terutama di proyektor panasonic agar dapat terjual. Faktor promosi yang tepat sasaran, harga yang murah dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian *Proyektor Panasonic*.

Dengan harga yang terjangkau diharapkan kebutuhan konsumen akan pembelian proyektor Panasonic dapat terpenuhi untuk di kantor, sekolah, kampus dan gereja. Selain itu, dengan promosi dan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan perhatian kepada para konsumen terhadap promosi potongan pembelian atau pembelian hadiah sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berkesinambungan.

Melalui brandnya yang dikenal secara umum dengan nama Panasonic, Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka, Jepang ini, merupakan manufaktur kelas dunia di bidang Produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen awam, bisnis, dan industri.

Di Indonesia Panasonic memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat dihati semua rakyat Indonesia. Dimulai dengan kehadiran radio “Tjawang” oleh Drs. H. Thayeb Moh. Gobel pada tahun 1954, TV pertama di tahun 1962, hadirnya brand National di tahun 1970, sampai pada akhirnya mengganti nama National dan menggunakan nama Panasonic di tahun 2004. Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan brand elektronik yang paling terkemuka dengan sederetan produknya yang inovatif, mulai dari TV Plasma, Kamera, AC, Kulkas, Mesin Cuci, Proyektor, Produk Kecantikan dan lainnya

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk merupakan suatu analisis untuk mengukur seberapa kuat hubungannya dengan keputusan pembelian yang diperoleh suatu perusahaan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti skripsi ini dengan judul “ Hubungan Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Proyektor Panasonic Di Toko VMS Mall Cyber Park Bekasi.

### **1.1.2. Perumusan masalah pokok**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah ini adalah Apakah Terdapat Hubungan Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Proyektor Panasonic?

### **1.1.3. Spesifikasi masalah pokok**

Berdasarkan perumusan Masalah Pokok penelitian diatas, maka masalah-masalah penelitian dapat dispesifikasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian Proyektor Panasonic Di Toko VMS Mall Cyeber Park Bekasi?
2. Apakah terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian Proyektor Panasonic Di Toko VMS Mall Cyeber Park Bekasi?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Proyektor Panasonic Di Toko VMS Mall Cyeber Park Bekasi?
4. Apakah terdapat hubungan antara promosi, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Proyektor Panasonic Di Toko VMS Mall Cyeber Park Bekasi?
5. Seberapa kuat hubungan antara promosi, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Proyektor Panasonic Di Toko VMS Mall Cyeber Park Bekasi?

## **1.2. Kerangka Teori**

### **1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian**

Variabel penelitian di kelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang dapat mengembangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ( $X_1$ ) adalah promosi, harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk

( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dan dalam penelitian ini ditentukan menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

### **1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel**

Pengertian promosi menurut Simamora (2011) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>3</sup> Promosi merupakan suatu hal yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam jangka waktu dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2010).<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>5</sup> Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Menurut Peter dan James (2010) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>6</sup>

Perkembangan dunia usaha pada saat ini merubah cara konsumen dalam pemilihan produk sehingga perusahaan harus berusaha untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya dengan cara meningkatkan promosi dan kualitas produk yang baik sehingga menghasilkan keputusan konsumen yang tinggi.

### **1.2.3. Hipotesis penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Proyektor Panasonic
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara promosi, , harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Proyektor Panasonic

### **1.3.2. Kegunaan penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berfikir, dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan didunia nyata. Selain itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

## 2. Perbaiki praktek-praktek profesional

Hasil dari penelitian ini dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat tentang faktor-faktor psikologis keputusan pembelian sehingga konsumen agar dapat melakukan pembelian dengan baik.

## 3. Bagi masyarakat

Penelitian ini akan memberikan wawasan kepada masyarakat tempat penelitian dilakukan, agar mengetahui hubungan promosi, harga dan kualitas produk dengan keputusann pembelian .

---

<sup>1</sup> Cipta, Halim 2010, *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal 45

<sup>2</sup> Philip Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal 19

<sup>3</sup> Henry Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-3. (Yogyakarta : STIE YKPN, 2011), hal 63.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. (Jakarta: Erlangga, 2010), hal 28

<sup>5</sup> Philip Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. (Jakarta: Erlangga, 2010), hal 42

<sup>6</sup> O'Brie, Peter James A., Marakas, George M. *Management Information System*. 8<sup>th</sup> Edition. (New York : McGraw Hill, 2010), p 28