

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat diantara para produsen. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya terlebih lagi dalam bidang teknologi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Purwati, 2012). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu

berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan - kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada *costumer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya atas perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas.

Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang mejadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang bearti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu : Product, Price, Promotion, place yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran

(Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar - pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis (Purwosembodo, 2014).

Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong 2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Salah satu produk yang memiliki potensi untuk berkembang adalah bantal ibu hamil produsen Samantha Store yang ada di Yogyakarta, hal ini dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia merupakan salah satu terbesar di dunia. Selain itu Indonesia tercatat sebagai negara terbesar kelima yang menyumbang jumlah kelahiran bayi. Berdasarkan data UNICEF yang diberitakan oleh Antara, pada tahun baru 2018 tercatat ada 386.000 bayi yang lahir. 90 persen bayi yang lahir tersebut dijelaskan berasal dari negara-negara berkembang. Sementara dari jumlah besar itu, Indonesia secara global menyumbang 13.370 kelahiran bayi. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di peringkat kelima dunia terbesar (Kalderanews.com, 2017). Dengan angka kelahiran yang begitu besar maka kebutuhan bantal ibu hamil juga semakin banyak sehingga produsen bantal ibu hamil dituntut menyediakan produk yang berkualitas.

Selain karena produk yang ditawarkan Samantha Store harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan sepatu olahraga lainnya sehingga diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Selain kualitas produk dan harga, pelayanan juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pelayanan yang diberikan oleh Samantha Store sudah baik, pihak Samantha Store melayani dengan ramah, namun masih adanya keluhan mengenai lamanya waktu pembuatan pesanan membuat perlunya kajian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samantha Store terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bantal Ibu Hamil di Samantha Store Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

5. Apakah harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Pada kesempatan ini penulis hanya membatasi pokok bahasan pada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bantal Ibu Hamil Di Samantha Store Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bantal Ibu Hamil di Samantha Store Yogyakarta diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran atas uraian kepada penulis mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Samantha Store Yogyakarta.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan mengenai keputusan pembelian di Samantha Store Yogyakarta.

3. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bantal Ibu Hamil di Samantha Store Yogyakarta.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang kajian pustaka, kajian teori, kerangka pikir dan perumusan masalah

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta rancangan analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai hasil kesimpulan penelitian dan saran yang diajukan bagi pihak yang terkait.