

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini umumnya, manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntun setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkopetensi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan secara optimal. Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Assauri, 2011).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Doni Hariadi, 2012: 2). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya (Sutisna, 2002).

Produk merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception (Kotler, 2012).”* Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari

sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Selain faktor produk, harga juga merupakan faktor yang penting. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Swastha, 2014). Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal tersebut dapat dipahami bahwa konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan harga produk sejenis dari pesaing untuk menentukan produk mana yang akan dipilih (Philip Kotler, 2002:512).

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016). Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi

dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Barang atau pangan adalah kebutuhan yang paling utama bagi manusia. Barang dan pangan dibutuhkan manusia secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Usaha untuk mencukupi kebutuhan di negara-negara berkembang dilakukan secara tradisional atau dengan cara memperluas jaringan bisnis. Hal itu menyebabkan produk barang negara maju lebih banyak dibanding negara berkembang.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung menyukai kebutuhan yang siap saji atau lebih memilih membeli karena lebih ringan daripada membuat sendiri karena lebih praktis. Jadi banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka bisnis ringan untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena mempunyai nilai Investasi cenderung lebih kecil dan juga adanya potensi pasar yang besar khususnya di Cilacap. Banyaknya usaha perdagangan yang hadir di kota Cilacap dalam beberapa tahun terakhir ini yang semakin beragam membuat persaingan di bidang perdagangan tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam usaha pilihan dengan variasi bentuk, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu usaha perdagangan yang mampu bertahan serta bersaing hingga saat ini adalah usaha perdagangan Toko Rizquna.

Toko Rizquna merupakan salah satu toko yang sudah menggeluti bisnis ini cukup lama di Cilacap. Toko Rizquna telah menjadi toko favorit warga Cilacap khususnya di Kecamatan Kesugihan. Toko Rizquna berdiri sejak tahun 2003-sekarang yang didirikan oleh Bapak Abdul Hamid. Dulu bapak Abdul Hamid hanya seorang Santri di Pesantren Kesugihan Cilacap dan sekarang beliau menjadi pemilik tunggal usaha Toko Rizquna. Adapun jenis-jenis barang/produk yang dijual yaitu :

Tabel 1.1  
Jenis-jenis barang/produk

No	Jenis Barang	Harga (Rp.)
1	Kitab kuning segala judul	5.000-800.000
2	Minyak wangi segala merk	10.000-150.000
3	Songkok segala merk	40.000-200.000
4	Kerudung segala merk	10.000-75.000
5	Sarung segala merk	35.000-100.000
6	Tasbih segala merk	10.000-30.000
7	Buku-buku umum segala judul	15.000-100.000
8	Pakaian muslim dan muslimah	30.000-100.000
9	Sorban segala merk	40.000-150.000
10	Seprangkat ATK	3.000-50.000

*Sumber : Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Hamid pemilik Toko Rizquna Kesugihan Cilacap (10 Desember 2020)*

Toko Rizquna berada di Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap Jawa Tengah, tepatnya Toko Rizquna berada di daerah yang mayoritas pembelinya adalah Santri/ anak Pesantren, maka dari banyaknya produk yang dijual adalah kebutuhan Santri Pondok Pesantren seperti Kitab Kuning, Songkok, Sarung dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Rizquna, beliau Bapak Abdul Hamid mengemukakan bahwasanya toko yang sejenis khususnya di daerah Kecamatan Kesugihan Toko Rizquna bukanlah satu-satunya toko yang menyediakan barang kebutuhan masyarakat sekitar khususnya kebutuhan Santri, melainkan ada Tiga Toko yang berdagang dengan jenis penjualan yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO RIZQUNA KESUGIHAN CILACAP).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini untuk:

- a. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.
- d. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan daftar bacaan, khususnya bagi civitas akademika fakultas ekonomi, Jurusan Manajemen dan umumnya bagi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

b. Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan berguna sebagai salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi praktisi tentang bagaimana menentukan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.