

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan industri elektronik global semakin ketat seiring dengan munculnya beberapa produsen baru yang menawarkan produk dengan harga murah seperti China dan lainnya. Philips merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai produk seperti produk elektronik, bola lampu, audio video hingga alat kesehatan. Pada pasar industri elektronik produk rumah tangga, Philips merupakan *Market Leader* yang menjadi produk pilihan konsumen untuk membantu pekerjaan rumah tangga. Produk elektronik rumah tangga pun tidak hanya membantu dalam pekerjaan di dapur tetapi juga dalam bisnis rumahan. Sesuai dengan *tagline* yang diusung oleh perusahaan Philips yaitu *Innovation and You*, Philips terus berinovasi dan berkembang untuk selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta menjaga komitmen dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang. Pada masa modern saat ini, penggunaan produk elektronik sangat diperlukan tidak hanya pada produk alat rumah tangga, produk *personal care* pun juga diperlukan bagi konsumen yang memperhatikan tentang penampilan misalnya *hair dryer*, *hair curler*, *hair straightener*, *air styler* dan *shaver*. Bisa dikatakan produk elektronik merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki untuk menunjang aktivitas sehari - hari.

Seiring berkembangnya persaingan bisnis industri elektronik, banyak perusahaan yang berlomba untuk merebut pangsa pasar elektronik. Perusahaan perlu menggunakan strategi khusus untuk menarik pasar dalam peningkatan keputusan pembelian produknya. Diantara strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi, menetapkan harga yang mampu bersaing serta meningkatkan promosi yang kreatif untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk. Hal tersebut tidak mudah mengingat banyaknya pesaing dalam dunia bisnis elektronik yang membuat persaingan yang tinggi terjadi.

Untuk dapat menjaga posisi dan kemampuan perusahaan dalam bersaing, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Data toko elektronik yang menjual produk Philips di kota Medan

No	Nama Toko	Alamat
1	UD. Indah Jaya	Jalan Bawean No.59/61
2	Wiego	Jalan Marelان Raya Pasar IV No.81
2	Wiego	Jalan Tritura No. 81
4	Toko Deli Indah Elektronik	Jalan Mayjen D.I Panjaitan No.117
5	Toko Maju Jaya	Jalan Razak Baru No.19
6	Sinar Hidup Elektronik	Jalan Asia No. 165
7	Toko Ferry	Jalan Karya Jaya - Gedung Johor
8	Toko Cahaya Baru	Jalan Pahlawan – Deli Tua
9	Toko Sevco	Jalan Klambir Lima No.100/6 Cinta Damai
10	Home Smart Medan	Jalan Gatot Subroto No.102 – Sei Putih Baru
11	Robina Elektronik	Jalan Gatot Subroto No. 63 Sei Putih Baru
12	Brastagi Supermarket Gatsu	Jalan Gatot Subroto No.288
13	Brastagi Supermarket Tiara	Jalan Cut Mutia No.1
14	Brastagi Supermarket Manhattan	Jalan Medan – Binjai No. 4 Sei Sikambang B
15	Smarco	Jalan Gagak Hitam No.28 Tanjung Rejo Sunggal
16	Toko Memory	Jalan Asia No.328E
17	Irama Houseware	Jalan Gagak Hitam Sei Sikambang B – Sunggal
18	Toko Metro	Jalan Gatot Subroto No.59
19	Sun Kado	Jalan Rumah Potong Hewan No.36 Mabar
20	Bali Kado	Jalan Karya Jaya No.226

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui beberapa toko yang menjual produk Philips elektronik di kota Medan. Toko di atas merupakan toko yang memiliki nilai kontribusi yang besar bagi perusahaan Philips dengan jumlah pengambilan barang yang cukup besar.

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek UD. Indah Jaya untuk dilakukan penelitian dibandingkan toko elektronik lainnya yang terdapat pada tabel. Usaha dagang ini sudah berdiri sekitar 54 tahun dan berlokasi di pusat kota Medan, sehingga usaha ini sudah memiliki banyak pelanggan yang berasal dari Medan sampai luar kota Medan. Usaha dagang ini befokus pada penjualan produk elektronik rumah tangga dan produk pecah belah secara grosir dan eceran. Produk yang dijual juga tersedia dengan berbagai merek seperti Philips, Panasonic, Miyako, Cosmos, Maspion, National, Utu, Yongma dan Kirin. Usaha dagang ini merupakan bisnis keluarga yang diwariskan kepada anak-anaknya, dan saat ini UD. Indah Jaya dipegang oleh *owner* bernama Arifin.

Pada penelitian ini peneliti mengambil produk Philips elektronik untuk dijadikan fokus penelitian. Alasan tersebut dikarenakan merek Philips merupakan produk elektronik rumah tangga yang sudah dikenal oleh konsumen dan menjadi pilihan dalam penggunaan produk elektronik. Di UD. Indah Jaya, pihak toko juga membantu mempromosikan produk Philips karena adanya kerjasama dengan pihak perusahaan Philips. Sehingga pihak toko lebih gencar menawarkan produk Philips dibanding merek lain ketika konsumen ingin membeli produk elektronik rumah tangga. Oleh sebab itu, pengambilan jumlah barang masuk produk Philips pada toko ini cukup besar. Dengan adanya bantuan promosi dari perusahaan Philips ke pihak toko, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Philips di UD. Indah Jaya. Contoh promosi yang diberikan perusahaan Philips adalah Perusahaan sering mengadakan acara seperti gerebek pasar dan demo produk Philips. Mayoritas pelanggan UD. Indah Jaya adalah pedagang yang menjual kembali produk Philips dan konsumen akhir.

Keputusan pembelian menjadi hal yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum menawarkan produk kepada konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [1]. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan perseorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya.

Karena persaingan bisnis yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk Philips elektronik. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Di dalam promosi dikenal dengan adanya bauran promosi, bauran promosi terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* [1]. Semua itu sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk untuk kegiatan pemasarannya.

Produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik serta keunikan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian di pasar. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [1]. Kualitas produk yang baik diiringi dengan kinerja produk yang memuaskan, daya tahan produk yang handal serta spesifikasi produk yang baik dan adanya inovasi. Inovasi merupakan bentuk perkembangan teknologi pada produk yang dilakukan oleh perusahaan Philips elektronik untuk terus menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Dari hasil pra survei yang dilakukan kualitas produk Philips memiliki daya tahan produk yang baik, rata-rata konsumen yang memiliki produk Philips menyatakan bahwa produk yang mereka gunakan bisa bertahan lebih dari 5 tahun. Produk Philips memiliki beberapa tipe produk dengan fitur yang berbeda yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain kehandalan yang baik, produk Philips juga memiliki desain produk yang ringkas sehingga mudah dibersihkan dan disimpan serta memiliki warna yang bervariasi. Variasi warna menjadi ciri khas produk Philips di beberapa tipe produk seperti *blender*, *rice cooker*, *dry iron* dan *mixer*. Garansi yang diberikan juga lebih lama dibandingkan dengan pesaing seperti Yongma, Panasonic, Sharp, Elektrolux, Hitachi dan Modena. Di beberapa produk yang *fast moving* seperti *blender*, tipe HR2115 dan HR2116 dengan kapasitas yang besar dua liter, mesin yang handal, *low watt*, mata pisau bergerigi, 5 variasi tombol kecepatan dan fitur *Pulse* menjadi produk yang paling banyak dicari oleh konsumen dibandingkan dengan *blender* tipe yang lain karena tipe tersebut mempunyai kinerja mesin yang lebih cepat seperti dalam membuat *smoothies*. Produk *dry iron* dengan tipe HD1172 dan HD1173 merupakan setrika yang paling banyak diminati oleh konsumen karena bentuk ujung setrika yang runcing, ringan dan *soleplate* yang anti gores dan lengket. Pada produk *mixer*, tipe HR1559/10 dengan variasi warna merah menjadi warna yang banyak dipilih oleh konsumen dibandingkan *mixer* dengan warna hijau dan abu-abu. Pihak toko juga memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam hal perbaikan produk yang rusak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk elektronik.

Bauran pemasaran selanjutnya adalah harga. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [1]. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan untuk membeli sebuah produk maka akan semakin dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil pra survei yang dilakukan harga produk Philips memiliki harga yang terjangkau dan dapat diterima pelanggan. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaat yang akan didapat. Produk Philips dikenal memiliki harga yang cukup mahal tetapi harga tersebut sebanding dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk. Meskipun harga produk Philips cenderung lebih mahal, hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk Philips elektronik. Para pesaing yang mengeluarkan produk yang sejenis dengan harga yang lebih mahal, membuat perusahaan mengeluarkan produk dengan harga yang lebih ekonomis kualitas yang sama misalnya dengan merek Tefal dan Yongma di produk *rice cooker*. Harga produk Philips juga mampu bersaing dengan merek lain, hal tersebut terlihat dari pra survei bahwa konsumen tetap konsisten untuk tetap menggunakan merek Philips meskipun harga produk akan mengalami kenaikan. Dalam pembelian produk elektronik, kebanyakan konsumen terlebih dahulu mengecek harga di beberapa toko. Harga termurah menjadi tolak ukur nilai bagi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk khususnya pada produk elektronik.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [1].

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan produk Philips memiliki jangkauan pemasaran yang luas. Philips menyediakan *sales promotion girl* untuk membantu mempromosikan produknya serta membantu konsumen untuk memilih produk yang tepat untuk digunakan konsumen. Perusahaan Philips juga memberikan rak khusus untuk memajang produk Philips dan spanduk yang dipasang di depan toko, hal tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memberitahukan keberadaan produk Philips. Ketika masuk ke toko konsumen akan langsung melihat semua produk Philips, meskipun tidak ada keinginan membeli saat itu, hal tersebut bisa membuat konsumen akan datang kembali dan membeli produk Philips. Promosi

yang digunakan perusahaan Philips untuk meningkatkan keputusan pembelian beragam, mulai dari menyediakan jasa *Sales Promotion Girl*, memberikan voucher belanja, hingga hadiah langsung yang terdapat dalam produk misalnya *lunch box set*, cetakan es hingga toples.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan?
- 4) Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun batasan dan ruang lingkup masalah pada penelitian yang ditetapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Independen : X_1 : kualitas produk
 X_2 : harga
 X_3 : promosi

Variabel Dependen : Y : keputusan pembelian

- 2) Objek yang diteliti adalah pelanggan UD. Indah Jaya Medan
- 3) Periode penelitian : Desember 2018 – Juni 2019

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para peneliti lainnya dalam bidang pemasaran khususnya mengenai analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang akan melakukan penelitian pada topik yang sama mengenai materi yang terkandung dalam penelitian ini.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu UD. Indah Jaya untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan repliksi dari penelitian terdahulu “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange [2]”. Adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu :

- 1) Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan harga, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel promosi karena promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan [3]. Melakukan promosi secara

tepat dapat menjadi alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dapat mendorong konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian.

2) Peneliti terdahulu menggunakan objek Store Mall Bintaro Exchange yang berlokasi di kota Tangerang Selatan, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah pelanggan UD. Indah Jaya Medan.

3) Periode penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada Desember 2018 – Juni 2019.



UNIVERSITAS MIKROSKIL