

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam bersaing. Fenomena persaingan di era globalisasi ini semakin mengarahkan sistem perekonomian negara ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan para pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karena jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat akan berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar mampu menarik minat pelanggan. Bahkan perusahaan yang telah menjadi pemimpin pasar pun dapat kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif.

Pemasaran juga dapat dikatakan penting karena dengan adanya pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan berdampak pada pendapatan perusahaan. Volume penjualan perusahaan ditentukan melalui keputusan pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Penentuan suatu harga produk sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001 : 187) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen

dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selain mempertimbangkan harga, pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Pelanggan mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Persaingan pasar di industri elektrik khususnya bola lampu di kota Medan juga semakin besar dimana para distributor bola lampu menunjukkan eksistensinya untuk dapat bersaing satu dengan lainnya. Pemakaian listrik dibutuhkan pada setiap aktivitas manusia pada ruangan yang membutuhkan penerangan yang berasal dari lampu. Salah satu distributor barang elektrik adalah PT. Indo Prima Nusantara Medan dan produk yang ditawarkan adalah Kawachi. Bola lampu Kawachi banyak diminati pelanggan, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Misi dari perusahaan ini yakni menghadirkan produk dengan kualitas yang tinggi dan inovatif dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan tingkat pelanggan.

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk

yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan pelanggan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Strategi persaingan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan dalam keputusan pembelian suatu produk, dimana harga sangat diperhatikan dan makna yang dihasilkan dari penentuan harga dapat mempengaruhi daya beli pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2001 : 349) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga dapat merespon pasar yang lebih kuat dan sebagai alasan pelanggan untuk meninggalkan produk pesaing yang serupa. Menurut Kotler, (2008 : 345) variabel harga dapat dinilai dari beberapa kriteria yaitu terjangkau tidaknya harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kualitas produk akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, kualitas produk juga memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler, (2007 : 9)

variabel kualitas produk dapat dinilai dari beberapa kriteria yaitu daya tahan produk, kinerja produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk memilih judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Bola Lampu Kawachi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Indo Prima Nusantara Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut : Apakah harga dan kualitas bola lampu Kawachi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Indo Prima Nusantara Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pelanggan dan fokus penelitian pada PT. Indo Prima Nusantara Medan dengan periode pengamatan ini untuk tahun 2015.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Indo Prima Nusantara Medan secara parsial maupun simultan.
2. Untuk mengidentifikasi variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Indo Prima Nusantara Medan.
3. Untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan oleh PT. Indo Prima Nusantara Medan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan jenis bola lampu Kawachi yang lebih banyak diminati oleh pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari Segi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Dari Segi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau informasi bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan baru yang dapat meningkatkan penjualan dalam menyelesaikan persoalan-persoalan penetapan harga dan kualitas produk.

