

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Salah satunya ialah industri peralatan rumah tangga. saat ini memiliki potensi perkembangan ekonomi yang cukup tinggi, hal tersebut terjadi sektor peralatan rumah tangga didukung kebutuhan pemilik rumah untuk mempermudah segala halnya di rumah serta permintaan pasar cukup tinggi Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik mengenai usaha e-commerce pada jenis barang dan jasa, jumlah penjualan peralatan rumah tangga yang berada di Indonesia melonjak tinggi dengan urutan keempat dengan 8,29 persen dari segala jenis barang dan jasa yang ada [1].

Saat ini peralatan rumah tangga lebih sering dikenal oleh masyarakat sebagai *magic com* yongma di wilayah sumatera utara dan menjadi merek tersendiri untuk Yongma. *Magic Com* yongma sendiri pertama kali dikenal menjual blender tetapi blender kurang di minati di pasaran hingga akhirnya beralih ke *rice cooker* serta *Magic Com*, dan sampai saat ini merek Yongma telah dikenal oleh banyak masyarakat .

Perkembangan globalisasi yang mengakibatkan keadaan persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut *magic com* yongma untuk mampu menyesuaikan dengan keadaan yang dihadapi dan melakukan inovasi atau kreasi agar dapat terus mempertahankan kelangsungan bisnisnya. *Magic com* yongma diharapkan terus-menerus melakukan berbagai inovasi atau kreasi di bidang pemasaran yang merupakan pokok penyesuaian dalam mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan tetap diminati konsumen. Untuk mempertahankan eksistensi produk *magic com* yongma, juga perlu lebih berusaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan proses integresi yang dipergunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu diantaranya [2]. Setiap proses dari pengambilan keputusan akan menghasilkan suatu pilihan akhir. Keluarannya hasilnya dapat suatu tindakan ataupun suatu opini terhadap pilihan. Terdapat begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting, karena dengan pengetahuan dasar yang baik

mengenai perilaku konsumen akan bisa memberikan masukan yang memiliki arti untuk merencanakan strategi pemasaran. Dari strategi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan promosinya, memperhatikan harganya, serta meningkatkan kembali kualitas produknya demi mencapai penjualan yang maksimal. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yakni kualitas produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang penting bagi pemilihan masing-masing merek, terutama pada lingkungan pasar yang mana tingkat persaingannya amat ketat dan penetapan harganya yang amat kompetitif. Kualitas dari suatu produk dapat mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang akan menghasilkan manfaat-manfaat bagi para konsumen [3]. Kualitas *Magic com* Yongma dapat dinilai dari segi kualitas bahannya dimana bahan *Magic com* Yongma lebih kuat dan tidak mudah tergores, karena terbuat dari bahan *one touch button, micom system, dan pearly body*. Kualitas pembungkusnya *Magic com* Yongma memakai karton yang kuat tidak mudah basah dan koyak dibandingkan *Magic com* lain yang memakai karton yang mudah basah dan koyak dapat dinilai dari segi kemasan. Kualitas produk yang baik tentunya menjadi suatu keunggulan bagi pihak *magic com yongma*. Bilamana konsumen tidak menemukan kualitas yang diinginkannya, maka besar kemungkinan akan berpindah pada produk yang lain. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [4]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [5].

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam memperhatikan keputusan pembelian ialah harga. Harga merupakan salah satu variabel yang paling penting dalam melakukan pemasaran, yang mana harga ini dapat memberikan pengaruh kepada konsumen ketika mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, dengan berbagai alasan [4]. Harga juga merupakan suatu nilai uang yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan sebagai suatu imbalan barang ataupun jasa yang didagangkan serta sesuatu yang lainnya yang diadakan suatu *magic com yongma* dengan tujuan memuaskan keinginan dari konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga umumnya dipergunakan sebagai suatu indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang ataupun jasa. Berikut merupakan data harga *magic com* Yongma dan Phillips.

**Tabel 1.2 Data Harga Magic com yongma**

No	Yongma	Harga	Phillipps	Harga
1	SMC 2011 (0,7 liter)	Rp 374,000	Mini 1L HD3126	Rp 539,000
2	Yongma YMC 801	Rp 541,000	HD3053	Rp 526,400
3	Yongma YMJ 501	Rp 1,570,000	HD3038	Rp 1,249,200

**Sumber: PT Lancar Abadi**

Berdasarkan tabel 1.2, harga Yongma mayoritas lebih mahal dibandingkan dengan harga Phillips. Dapat dilihat dari harga Yongma SMC 2011 (0,7 liter) sebesar 374.000 rupiah lebih murah dibandingkan dengan Phillips Mini 1L HD3126 sebesar 539.000 rupiah. Sedangkan untuk produk Yongma YMC 801 sebesar 541.000 rupiah lebih mahal dibandingkan dengan Phillips HD3053 sebesar 526.400 rupiah, dan Yongma YMJ 501 sebesar 1.570.000 lebih mahal dibandingkan dengan Phillips HD3038 sebesar 1.249.200 rupiah. Fakta di lapangan bahwasanya persaingan dari kedua produk tersebut bersaing dengan ketat. Meskipun harga produk Yongma mayoritas lebih mahal akan tetapi tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Sedangkan pada penelitian lainnya memperoleh hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

Selain kualitas produk dan harga, hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *magic com* yongma guna mengenalkan produknya ke pada konsumen, sebab setinggi apapun kualitas produk bilamana konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui mengenai produk tersebut [8]. Berbagai strategi promosi yang di lakukan *magic com* diantaranya ialah memberikan potongan harga pada setiap pembelian di market place seperti Shopee, Blibli, dan Tokopedia. Selain dari market place online ataupun toko offline tidak terdapat promosi. Mengingat di *magic com* yongma memiliki amat sedikit promosi. Karena anggaran biaya dari promosi amat kecil hingga kegiatan promosi dilakukan secara berkala pada waktu-waktu tertentu. *Magic com* yongma perlu untuk dapat merancang suatu strategi promosi yang tepat guna mencapai, yakni dapat dengan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan dan melakukan promosi yang sebagian besarnya dilakukan secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian [9]. Penelitian lain menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut kedalam penelitian dengan judul: “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan yang di angkat ialah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*?

## 1.3. Ruang Lingkup Masalah

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini ialah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*.

1. Variabel bebas : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ )
2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian ( $Y$ )
3. Objek penelitian : Jalan Danau Melintang Ujung, Kec.Medan Barat, kota Medan,  
Camat : Rudi Faizal Lubis, Laki – laki : 36.301, Perempuan :  
37.235
4. Periode penelitian : 2020 -2021

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Magic Com Yongma*.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut :

### 1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti: penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Bagi peneliti selanjutnya: peneltian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian sejenis.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan bagi perusahaan dengan tujuan untuk menetapkan kebijakan harga sesuai dengan keadaan pasar, meningkatkan promosi serta mempertimbangkan kualitas produk yang baru untuk *magic com* yongma.

## 1.6. Originalitas

Penelitian ini berdasarkan contoh dari penyusun sebelumnya, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*” [7]. Berdasarkan penelitian diatas, adanya perbedaan dengan penyusun sebelumnya sebagai berikut :

1. Mempergunakan variabel bebas kualitas produk dan harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel promosi. Alasan peneliti menambahkan promosi karena promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Magic com mengandalkan penjualan melalui e-commers seperti shopee, blibli, tokopedia sehingga promosi secara online dapat menjangkau konsumen yang tidak tahu keberadaan *magic com* menjadi tahu.
2. Dan objek penelitian, penelitian terdahulu objeknya pada SMARTPHONE PADA SAMSUNG STORE MALL BINTARO EXCHANGE sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada *magic com*.
3. Periode penelitian terdahulu ialah tahun 2018 sedangkan periode penelitian sekarang ialah tahun 2020-2021.