

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasi, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini di butuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam Peningkatan keputusan pembelian akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Indrasari (2019: 70)

“Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan”.

Menurut Assauri (2020: 211):

“Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya”.

Menurut Indrasari (2019: 36)

“Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran”.

Penelitian terdahulu Nita (2018) mengatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Ody (2016) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu Santri dkk (2016) mengatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Yosanda dkk (2020) mengatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas

produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Heri dkk (2015) mengatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh dominan dari pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan naik, maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga tersebut menurun maka permintaan akan produk tersebut semakin rendah.

Pada saat ini perkembangan pada dunia bisnis material bangunan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pesatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini diwarnai dengan aneka macam persaingan disegala bidang terutama di bidang industri material bangunan. Pertumbuhan industri material pada Indonesia ditentukan oleh masuknya banyak perusahaan toko bangunan salah satunya Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak. Produsen berlomba-lomba membangun produk berkualitas tinggi serta berinovasi buat menarik minat konsumen.

Saat ini banyak toko bahan bangunan yang berlomba-lomba menciptakan inovasi keramik yang menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang *relative* mahal, karena pada umumnya setiap konsumen mencari harga yang seminimal mungkin dengan kualitas sebaik mungkin oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka harga yang ditetapkan layak untuk ditingkatkan juga.

Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak merupakan salah satu perusahaan distributor keramik besar yang menjadi salah satu pemain dalam persaingan pasar bahan bangunan yang ada di Kabupaten Probolinggo. Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak senantiasa menjual keramik yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing. Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak juga menawarkan berbagai varian keramik dengan harga yang sesuai dengan kualitas keramik tersebut, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian keramik. Jadi ketika meningkatnya bisnis properti dan permintaan dari bahan bangunan di Kabupaten Probolinggo maka Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak bermaksud untuk mengambil peluang emas ini ataupun bermaksud untuk mengisi kelengkapan keramik yang dibutuhkan oleh para pengembang perumahan ataupun masyarakat luas yang membutuhkannya dengan cara penyaluran melewati Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak Kabupaten Probolinggo.

Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak memiliki konsumen 50 selama 3 bulan, dengan masing masing bulannya terdiri dari bulan Oktober 2021 sebanyak 14 konsumen, bulan November 2021 sebanyak 16 konsumen dan bulan Desember 2021 sebanyak 20 konsumen.

Adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti, dan ditemukan beberapa permasalahan misalnya harga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga membuat konsumen berfikir kembali untuk membeli produk di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak. untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian keramik sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh perusahaan Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak sebelum terjadi ketidakpuasan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak?
- b. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara persial terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak?
- c. Manakah diantara variabel kualitas produk dan harga yang dominan terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak?

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan perlu diberikan ketegasan dalam batasan masalah yaitu, hanya

meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dominan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi kepustakaan dan informasi bagi penelitian lebih lanjut, dan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang memerlukan hasil penelitian ini.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan tentang meningkatkan kualitas pelayanan produk serta penetapan harga di suatu perusahaan dan dijadikan dasar buat penelitian berikutnya.

c. Bagi Instansi (Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak)

Memberikan masukan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 54) “asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian. Agar dalam pembahasan lebih mengarah pada masalah yang ada, maka peneliti memberikan asumsi yang dapat dilakukan untuk mendukung tercapainya hipotesis tersebut”.

Berdasarkan pengertian asumsi di atas. Maka untuk mempermudah penelitian. Penelitian menentukan asumsi sebagai berikut:

- a. Kebijakan tentang harga jual produk kepada konsumen sesuai dengan ketentuan manajemen;
- b. Kualitas produk keramik Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak sudah baik;
- c. Harga yang ditetapkan keramik Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak relatif terjangkau dan bersaing;

d. Masing-masing konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memutuskan membeli keramik Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak;