

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pemangku bisnis berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar suatu produk dapat dipilih oleh masyarakat.

Selanjutnya, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan sebagai tujuan perusahaan harus menjaga kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan bentuk dari suatu persepsi dalam memutuskan untuk pembelian produk. Sumarwan (2010:377) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Konsumen merupakan kunci keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Karena itu, permasalahan keputusan pembelian suatu produk rumah tangga merupakan sebagai fenomena yang ada dilingkungan CV. NAGA PUTRA Sidoarjo. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam

memilih untuk membeli sesuatu adalah dengan melihat produk. Produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat, kegunaan dan fungsi dari suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya) (Handoko, 2010:49). Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas tersebut. Karena seringkali produk berkaitan dengan kualitas. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen dapat membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap suatu produk kaitannya dengan kualitas itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas produk menjadi kunci utama sebagai memilih konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan

melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam produk peralatan rumah tangga pada saat ini lebih banyak menggunakan produk bahan dasar plastik. Hal ini disebabkan oleh bahan dasar plastik yang lebih murah, tahan pecah dan tahan banting. Produk plastik peralatan rumah tangga ini yang biasanya digunakan untuk kegiatan sehari-hari yang memiliki fungsi yang berbeda yaitu berupa peralatan kebersihan, peralatan masak dan dapur dan sebagainya. Sehingga mendorong para pembeli khususnya para pembeli peralatan rumah tangga untuk dapat menyediakan berbagai macam produk alat rumah tangga berbahan dasar plastik yang aman untuk keperluan sehari-hari. Maka, seiring dengan pemakaian alat rumah tangga yang digunakan sehari-hari maka menjadikan produk ini memiliki potensi yang cukup tinggi akan permintaannya dan bahan. kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Weenas, 2013:607)

Citra Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan bisa dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sunyoto (2012:51) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam citra merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Disaat persaingan semakin

ketat, CV. NAGA PUTRA Sidoarjo berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek peralatan rumah tangga yaitu Shinpo, Nagata, dan Sanata. Semakin kuat citra merek maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibeli. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. CV. NAGA PUTRA Sidoarjo sebaiknya mempertahankan citra merek sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. (Wijaya, 2013:105)

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan menurut Machfoedz (2010:31) adalah suatu aktivitas dan atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. CV. NAGA PUTRA Sidoarjo menjual produk tersebut kebanyakan pengecer, toko, agen, sedangkan pembeli dari retail besar seperti swalayan langsung memesan produknya ke perusahaan. CV. NAGA PUTRA Sidoarjo selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi

penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013:607). Mereka selalu berusaha memberikan kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan yang menggiurkan. Semua itu dilakukan dengan maksud tujuan agar konsumen tetap membeli produk dan tidak berpindah ke produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada produk peralatan rumah tangga. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Peralatan Rumah Tangga Pada Distributor CV. NAGA PUTRA SIDOARJO”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahan masalah yang dihadapi adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, promosi penjualan dan keputusan pembelian.
 - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Membantu pihak perusahaan untuk mengetahui apa saja yang paling mempengaruhi konsumen

dalam keputusan pembelian peralatan rumah tangga.

- b. Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

