

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karena jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan. Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat kepercayaan, konsumen. Bahkan perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar pun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam.

Dalam hal pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya ada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler 2005:49). dan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

(Kotler 2002:83). selanjutnya harga produk adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler 2008:345),

Jika dalam strategi diatas dapat terpenuhi maka perusahaan akan dapat meningkatkan profit dan mendapatkan kepercayaan banyak konsumen, dan perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera konsumen yang sudah berubah.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh semua perusahaan bukan berarti terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk lampu LED mampu meraih kesuksesan di sektor lampu, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar. Mengingat industri lampu ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi market leader, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengonsumsi produk

lampu tersebut. Karena itu diadakan penelitian untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, terhadap keputusan pembelian lampu LED dengan menggunakan variabel bawuran pemasaran sebagai strategi pemasaran.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi orang itu sendiri, adalah mungkin untuk mempengaruhi mereka – perilaku pembelian mereka (Kotler dan Keller,2007:226).

Pedagang di Krian Sidoarjo kebanyakan menggunakan lampu LED. Di toko tempat mereka jualan itu semua banyak yang sudah menggunakan lampu LED mungkin karena kualitas nya bagus dan harganya yang mudah dijangkau bagi mereka, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam hal apa saja yang mempengaruhi sehingga kebanyakan pedagang di Krian Sidoarjo menggunakan lampu LED. Dan peneliti akan mengambil data pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo yang menggunakan lampu LED.

Tidak berbeda hal nya dengan produk LED di pasar Krian. Lampu yang dijual dengan harga yang murah dan dan kualitas pelayanan yang baik akan

tetapi memiliki kualitas yang kurang baik. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED” (Studi kasus pada pedagang yang menggunakan lampu LED di pasar Krian Sidoarjo)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yang terkait dengan penelitian ini anantara lain :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo ?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian lampu LED pada pedagang di pasar Krian Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian dapat memberikan manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan dan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pengambilan keputusan pembelian.
 - b. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah sejenis.
2. Manfaat praktis
 - A. Bagi peneliti

1. Memberikan pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah kedalam karya nyata.
2. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kepercayaan, terhadap keputusan pembelian lampu LED.

B. Bagi konsumen/ masyarakat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang pengambilan keputusan dalam pembelian lampu LED.

C. Bagi perusahaan.

Untuk memberikan masukan bagi perusahaan supaya bisa mengembangkan lagi produk-produk yang dimilikinya agar konsumen juga puas dengan produk yang telah di belinya.

D. Bagi perguruan tinggi.

Untuk bahan penunjang dan perkembangan akademis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya guna perkembangan dan menambah wawasan dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang.