

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan kegiatan dunia bisnis sekarang ini sangat pesat sekali, dan persaingan perusahaan di berbagai bidang industri juga sangat ketat terutama sekali untuk mempertahankan para pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang, kebutuhan dan harapan konsumen juga semakin meningkat. Kehadiran teknologi yang mendukung proses pengembangan produk yang semakin cepat dan sistem industri yang semakin fleksibel berakibat pada beraneka ragam produk yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu bila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2010).

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Salah satu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran yang memiliki hubungan dengan konsumen maupun pelanggan adalah seberapa besar produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang. (Fuad, 2008). Berkaitan dengan pernyataan di atas, bahwa strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya.

Perkembangan produk elektronik saat ini cukup menjanjikan hal ini terlihat semakin banyak jenis produk yang memasuki pasar dan inovasi dari produk tersebut banyak dibutuhkan oleh masyarakat, dan keberadaan produk di pasaran juga cukup bervariasi dengan berbagai merek, sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat, oleh sebab itu untuk dapat bersaing pihak pemasar harus memperhatikan aspek persaingan, agar produk selalu diminati oleh konsumen. Persaingan produk yang makin ketat, tidak hanya untuk produk dalam negeri saja namun mulai ekspansinya produk-produk dari mancanegara

yang masuk ke Indonesia dengan konsep pemasaran yang profesional. Kondisi ini mengharuskan para pengambil kebijakan bisnis harus merencanakan berbagai strategi yang terkait aspek pemasaran dalam menunjang daya saing perusahaan, dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Begitu juga dengan produk elektronik merek LG merupakan produk yang sudah lama eksis di pasaran dan banyak diminati oleh masyarakat untuk kebutuhan perabot rumah tangga, organisasi dan lainnya. Banyak strategi yang digunakan oleh produk LG untuk meningkatkan penaran dan pembelian konsumen yaitu selalu menciptakan pertukaran dalam aktivitas pemasaran khususnya di pasararan, toko maupun pedagang besar. Sedangkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi. Untuk mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh suatu produk.

Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk dan keputusan pembelian tentunya faktor yang diperhatikan oleh konsumen adalah mempertimbangkan harga dari produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut. Di Indonesia produk elektronik LG merupakan pemain elektronik yang sudah mulai meroket untuk menyaingi berbagai produk elektronik lainnya seperti SAMSUNG, SONY, PANASONIC, TOSHIBA, SHARP, POLYTRON, PHILLIPS, dan lainnya. Secara garis besar, strategi pemasaran LG didasarkan pada dua faktor kunci. **Pertama** adalah

mendesain beragam jenis elektronik untuk semua jenis segmen pasar di Indonesia khususnya Kalimantan Selatan. Artinya perusahaan menjalankan strategi *multi product for multi market segment*. Kalau kita amati, semua kelas elektronik, mulai dari kelas *low end* hingga kelas *high end* dimasuki oleh produk LG, namun sekarang ini LG sudah mulai merambah pangsa pasar *high end*. Implementasi dari strategi ini dimaksudkan agar produk LG melakukan penetrasi ke semua lapisan pasar elektronik di Indonesia. Faktor **kedua** adalah desain produk yang memang menarik dan selalu *uptodate* menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Kalau kita perhatikan saat ini desain produk dari LG masih menarik dan selalu inovasi, yaitu dengan hadirnya berbagai produk yang baru di luncurkan.

Lemari es atau kulkas merupakan perlengkapan rumah tangga cukup vital untuk menjaga bahan makanan tetap segar dan terlindungi. Alat ini dapat menjaga sayuran tetap hijau, daging tetap segar dan tahan lama, susu tetap layak dikonsumsi dan tidak basi, serta masih banyak lagi manfaat lainnya. Karena suhu di dalam lemari es harus selalu dijaga, energi listrik yang dikonsumsi pun tidak sedikit. Dengan memperhatikan beberapa hal, energi listrik yang terpakai dapat dihemat walaupun lemari es jarang sekali dimatikan. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam menjaga lemari es bekerja optimal dan menghemat listrik. Di dalam penelitian ini obyek yang menjadi penelitian adalah produk lemari es

Dalam menciptakan produk yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun pelanggan, maka tentunya produk tersebut harus memiliki kegunaan, karena konsumen secara rasional akan melihat kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Selanjutnya konsumen juga akan melihat atribut yang

terdapat pada produk tersebut. Jika suatu produk memiliki atribut serta keunikan yang berbeda dengan produk lain maka ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Ciri-ciri produk (*product feature*) menurut Kotler & Armstrong (2012: 281) adalah sebuah alat bersaing yang membedakan produk badan usaha dengan produk pesaing. Keegan (2003: 371) juga menambahkan bahwa setiap perusahaan senantiasa akan menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain. Perbedaan ciri khas produk yang dihasilkan sedemikian rupa bertujuan untuk menjadikan produk tersebut memiliki keunikan tersendiri. Pelanggan akan membeli produk yang berkualitas karena pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2005) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Assael (2003) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dalam skripsi ini dengan judul Analisis Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik LG Pada Toko Pondok Elektronik Banjarmasin

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka menjadi pokok permasalahan pembahasan pada penelitin ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kulkas *Side by Side* Merek LG pada Pondok Elektronik Banjarmasin?

2. Bagaimana pengaruh variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kulkas *Side by Side* Merek LG pada Pondok Elektronik Banjarmasin?
3. Bagaimana pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kulkas *Side by Side* Merek LG pada Pondok Elektronik Banjarmasin?
4. Diantara variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y)

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kulkas *Side by Side* Merek LG pada Pondok Elektronik Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kulkas *Side by Side* Merek LG pada Pondok Elektronik Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kulkas *Side by Side* Merek LG pada Pondok Elektronik Banjarmasin
4. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Kulkas *Side by Side* Merek LG pada Pondok Elektronik Banjarmasin.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya bermanfaat bagi:

1. Secara Teoritis, temuannya bisa memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang ada hubungannya dengan saluran distribusi.
2. Secara Praktis, hasil dari sebuah penelitian ini dapat berguna bagi pihak perusahaan, sekurang-kurangnya dari sebuah penelitian akan memperoleh suatu kesimpulan tertentu. Kesimpulan tersebut bisa suatu pembuktian dari suatu dugaan tapi bisa juga merupakan suatu kesimpulan atau penemuan baru yang tidak terduga