

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dunia usaha berkembang dengan pesat, dalam perkembangan dunia bisnis ini, semakin banyak perusahaan – perusahaan berdiri dengan menghasilkan produk yang sama. Berdasarkan hal ini timbul persaingan antar perusahaan, dan saling menunjukkan keunggulan masing – masing. Hal ini disebabkan kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan – perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pasar dengan berbagai

strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kegiatan pemasaran diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari produk yang berkualitas, pernacangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang menarik atas produk tersebut.

Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk

tertentu. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas produknya. Biasanya, perusahaan yang menjalankan usaha dibidang manufaktur tidak terlalu memfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang sering melibatkan orang banyak, antara produsen dan konsumentinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang sudah sudah mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam

memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Pertimbangan selanjutnya yang dilanjutkan yang dilakukan oleh konsumen adalah tentang harga yang ditawarkan. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Kotler dan Amstrong (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dengan pasar. Memberikan kualitas produk tertinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian.

UD. Tani Mulya di Mojosari merupakan produsen penjualan pupuk dan obat – obatan tanaman yang selalu menyediakan berbagai kebutuhan pokok untuk para konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset atau penelitian pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

UD. Tani Mulya menyediakan berbagai produk pupuk dan obat – obatan tanaman, seperti Urea, Phonska, Za, KCI merupakan beberapa contoh jenis pupuk yang dijual, sedangkan untuk contoh obat – obatan tanaman yang dijual di antaranya ialah Green Tonic, Pentana, Higrade, Biotogrow dll.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “ Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Tani Mulya”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasar pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Produk di UD.TANI MULYA yang ditawarkan mempunyai kelengkapan dan kualitas yang cukup baik, dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik dari kuantitas maupun kualitas.
2. UD.TANI MULYA memberikan kepada calon konsumen akan harga dan jaminan ( Assurance ), tetapi dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan jaminan produk hal tersebut perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasar latar belakang dan identifikasi di atas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau minimal pernah dua kali membeli di UD. TANI MULYA. Batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah tentang analisis pengaruh produk, harga dan Kualitas terhadap keputusan pembelian (Studi pada UD.TANI MULYA).

#### **D. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. TANI MULYA?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. TANI MULYA?
3. Apakah Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. TANI MULYA?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. TANI MULYA.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. TANI MULYA.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. TANI MULYA.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat member manfaat, yaitu :

1. Bagi penulis:  
Sebagai sarana untuk dan media untuk mencocokkan teori dan praktek.

## 2. Bagi Civitas Akademika

Sebagai sarana untuk menambah literature di bidang pemasaran yang tepat dan akurat mengenai pengembangan atribut produk dalam hal keputusan pembelian.