

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen dalam pembelian sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Persepsi Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2009). Variabel ini

merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Promosi adalah sebuah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Singkatnya, promosi digunakan untuk meningkatkan angka penjualan, menyebarkan informasi produk, dan branding atau membentuk citra produk.

Gamelan merupakan alat musik tradisional Indonesia. Kemunculannya didahului dengan budaya Hindu-Budha yang mendominasi Indonesia waktu itu dan juga mewakili seni asli Indonesia. Gamelan merupakan ensembel musik yang biasanya menonjolkan metalofon, gambang, gendang, dan gong. Istilah gamelan merujuk pada instrumennya yang mana merupakan satu kesatuan utuh yang diwujudkan dan dibunyikan bersama. Kata Gamelan sendiri berasal dari bahasa Jawa yaitu *gamel* yang berarti memukul / menabuh. Orkes gamelan kebanyakan terdapat di pulau Jawa, Madura, Bali, dan Lombok dengan berbagai jenis ukuran dan bentuk ensembel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka rumusan masalah yang

muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Setelah memperoleh hasil dari sebuah penelitian maka hasil tersebut dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli gamelan.

Namun disamping itu juga hasil tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan ilmu pengetahuan ilmiah di dalam suatu bidang pendidikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

Bagi UMKM Gamelan Siswosumartan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada produsen agar produsen dapat mengembangkan kualitas produk, persepsi harga, dan juga promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Gamelan Siswosumartan di Surakarta.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan sekilas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan hal yang mendasari penelitian serta hasil-hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Berisi simpulan dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya, keterbatasan, serta saran-saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.