

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-

keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb dkk, 2001).

Perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan studi atau penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran umumnya terdapat empat unsur yaitu *product, price, promotion, place* yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gerak perusahaan serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai peran yang sangat penting terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi

kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Penetapan harga merupakan merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Selain harga dan kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan, pelayanan merupakan faktor penting untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang-ulang sehingga meningkatkan volume penjualan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan.

PT. Eksonindo Multi Product Industry (EMPI) adalah produsen beberapa merek tas yang salah satu mereknya bernama EXSPORT yang cukup dikenal di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis tas untuk semua kalangan, mulai dari tas untuk anak-anak, muda sampai tas untuk orang dewasa. Exsport Bags berdiri sejak tahun 1979 di Bandung Indonesia. Dalam perjalanannya selama 34 tahun itu hingga saat ini, Exsport dikenal sebagai tas anak muda Indonesia yang colorfull, stylish dan sangat kuat. Tas export memang memiliki segmen pasar tersendiri. Rata - rata penyuka dari tas Exsport ini terdiri dari para remaja. Ukuran dari tas Exsport yang sedang serta nuansa warna yang memberi kesan energik membuat tas Exsport banyak digemari oleh para remaja Indonesia. Tidak heran bila jumlah konsumen loyal dari tas Exsport ini kian bertambah dari hari ke hari. Exsport saat ini tersebar di seluruh Indonesia melalui lebih dari 250 Point of Sales, baik itu berupa Showroom maupun Counter.

Hingga saat ini tas merek Exsport telah mendapatkan sertifikat ISO 9001-2008 dari SGS untuk sistem manajemen mutu (kualitas) yang berstandart internasional. Selain itu, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh majalah SWA, Exsport juga mendapatkan penghargaan sebagai salah satu dari TOP 250 Indonesian Original Brand selama tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2009. Di Tahun 2011, melalui riset yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group bersama Majalah Marketeers, Exsport pun mendapatkan penghargaan TOP Brand For Teens. Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap tas merk Exsport. Oleh karena itu

penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport (Studi Konsumen Pada Showroom Exsport PT. Eksonindo Multi Product Industry di Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Exsport?
2. Apa pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Exsport?
3. Apa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Exsport?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Exsport.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tas merek Exsport.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi dan wacana yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pengambilan keputusan terhadap produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan, dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tas merek Exsport PT. Eksonindo Multi Product Industry di Yogyakarta.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan, penelitian ini disusun secara sistematika berdasarkan bab-bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian, penelitian terdahulum kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.