

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut *survey* dunia, jumlah penduduk di Indonesia menempati posisi nomor empat di dunia. Hal ini dapat menjadi pasar atau wadah yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang dimiliki. Banyaknya pengusaha yang saling memasarkan produknya dapat menciptakan suatu persaingan bisnis dimana perusahaan yang dapat menjual produknya sebanyak mungkin dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dapat menjadi pemenang. Apabila perusahaan dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak pula.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 dalam Iswayanti, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif 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 pemasaran, 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, 1996 dalam Larosa, 2011). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kusumah, 2011) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Kusumah, 2011).

PT. Toko Bangunan Adi Santoso merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan bangunan, diharapkan dapat menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjangkit minat konsumen lebih banyak lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas bagi

konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi. Kualitas yang ditawarkan oleh produk bahan bangunan semakin baik mengakibatkan makin tinggi pula citra merek produk bahan bangunan di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya keputusan pembelian. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Kualitas

ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas layanan menurut Endar Sugiarto (2002 : 36) mendefinisikan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain). Dilihat dari kualitas pelayanan, Konsumen akan memilih minimarket dengan kualitas pelayanan yang ramah, cekatan, serta memanjakan konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Adi Santoso tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Produk sangat menguntungkan bila memiliki citra

merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra Merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Citra Merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Citra merek dari produk tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BANGUNAN ADI SANTOSO”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso ?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu kebenaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso
2. Menganalisis pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dalam dengan keputusan pembelian dalam membeli produk dan juga dapat menambah wawasan dunia wirausaha yang didapat dari perkuliahan.

2. Hasil bagi perusahaan ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya melalui perwujudan variabel-variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan penelitian dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengambil keputusan.