

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi saat ini kebutuhan akan alat elektronik adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penjual atau produsen produk- produk elektronik seperti laptop yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya. Perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dikembangkan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang mampu memahami konsumennya.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya kelompok dan individu mendapat apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya (Philip Kotler).

Merek-merek laptop dipasaran sangatlah beragam mulai dari produk Apple, Asus, Hp, Toshiba, Lenovo, Acer. Banyaknya merek yang beredar dipasaran menunjukkan bahwa persaingan dalam perusahaan laptop sangatlah ketat. Adanya persaingan ini memiliki dampak yang positif bagi perusahaan

berusaha untuk menciptakan produknya sebaik mungkin sehingga dapat memenangkan persaingan dan dipilih oleh konsumen. Dampak bagi konsumen dengan adanya persaingan ini adalah konsumen dengan leluasa dapat memilih produk dengan dinilai baik.

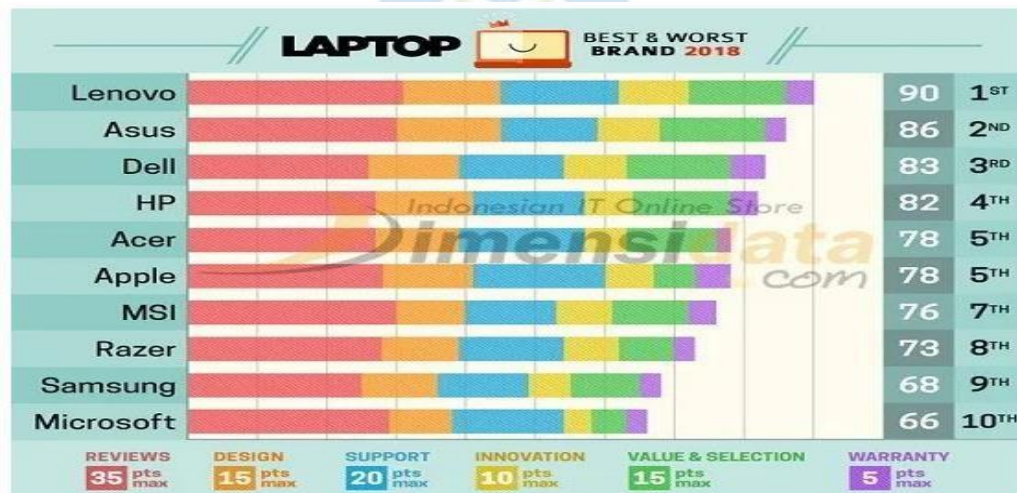
Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, sehingga produk yang diproduksi memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk para pesaingnya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik ini maka membuat konsumen akan mengingat produk tersebut sehingga kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong “kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan bertahan dan berkembang dengan pesat”.

Harga juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu barang/jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat yang dirasakan karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut”. Semakin terjangkau harga suatu produk semakin konsumen tertarik akan produk tersebut. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan tidak dapat maksimal sehingga mengakibatkan jumlah penjualan menurun

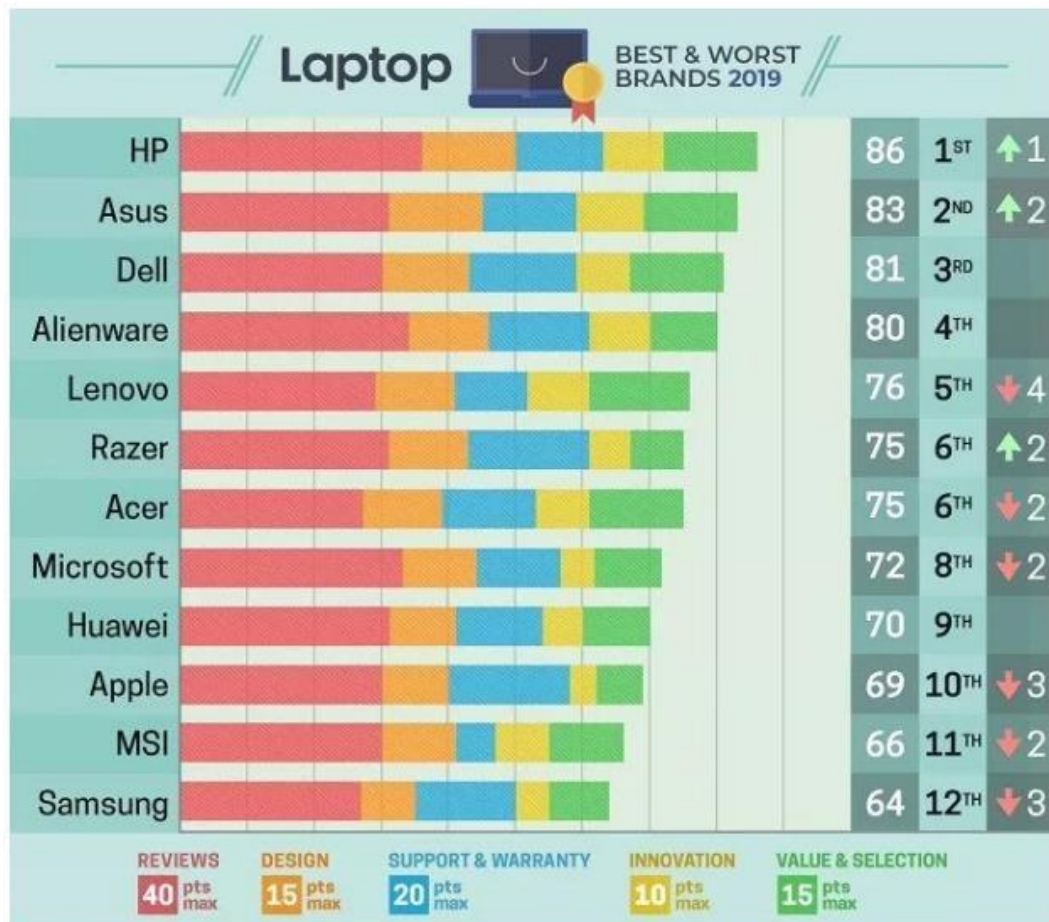
dan pangsa pasar yang berkurang. Pengaruh harga pada keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijadikan tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Di pasar Indonesia, banyak merek laptop yang beredar, salah satunya adalah Lenovo menunjukkan bahwa laptop Lenovo menempati posisi pertama laptop yang paling laris dibeli oleh konsumen pada tahun 2018. Pada gambar 1.1 hasil survey penjualan laptop di Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Penjualan Laptop Terlaris di Indonesia Tahun 2018

Sumber : *blog.dimensidata.com* (2019)



Gambar 1. 2 Data penjualan
 Sumber : *blog.dimensidata.com (2019)*

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa laptop Lenovo semakin hari semakin menurun penjualannya di tahun 2019. Melihat fenomena tersebut untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian skripsi, yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian leptop Lenovo (studi kasus terhadap mahasiswa manajemen universitas islam negeri sunan gunung djati bandung) guna mengetahui pengaruh kualitas prodak dan harga terhadap keputusan pembelian leptop Lenovo.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan gunung Djati Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan gunung Djati Bandung?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi maka pertanyaan peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelin laptop lenovo ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang mengacu pada identifikasi masalah dan rumusan masalah, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap

keputusan kembalian

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi para peneliti dan akademis, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat umum terkait pemasaran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam menghadapi dan memahami masalah Keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a Hasil ini diharapkan dapat bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
- b Memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kerangka Pemikiran

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan menjadikan hal terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Sedangkan Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, semua hal ini termasuk kedalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun pendapat

yang lain menurut (Prawirosentono,2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Dalam menentukan keputusan pembelian yang harus di pertimbangkan Harga merupakan suatu yang akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen karena jika harga terlalu tinggi dan kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen maka konsumen tidak akan memilih produk lain. Menurut (Kotler dan Amstrong,2013) Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Dari pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y) dimana variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga sedangkan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran yang relative sempurna atau kebaikan suatu produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi yang spesifik pada produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis kualitas produk merupakan pembeda antara produk suatu

perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Sehingga dapat diartikan kualitas produk merupakan sebuah kondisi fisik, fungsi atau sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang harus diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Ada beberapa dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Gaspersz (2008) sebagai berikut :

1) Kinerja (Performance)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.

2) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

3) Keistimewaan Tambahan (Feature)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat

didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (conforman to specification)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya Tahan (Durability)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan Melayani (service ability)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7) Estetika (aesthetic)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

8) Kualitas yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam menentukan keputusan pembelian Harga merupakan suatu yang akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen karena jika harga terlalu tinggi dan kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen maka konsumen tidak akan memilih produk lain. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong,2013) Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun dimensi harga menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabram (2012 : 42), memaparkan harga memiliki empat dimensi yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus bisa terjangkau oleh konsumen. Suatu produk umumnya memiliki beberapa jenis didalam suatu *brand* dimulai dari yang memiliki harga tinggi sampai terendah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai tolak ukur oleh konsumen, ketika membandingkan antara dua produk konsumen akan memilih barang dengan nilai yang lebih tinggi karena konsumen melihat adanya perbedaan dalam segi kualitas

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen merasa terpuaskan saat membeli suatu produk dengan manfaat yang diberikan bisa dibilang sama atau sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaatnya maka produk tersebut akan dikatakan

mahal.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya, didalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk akan dipertimbangkan dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

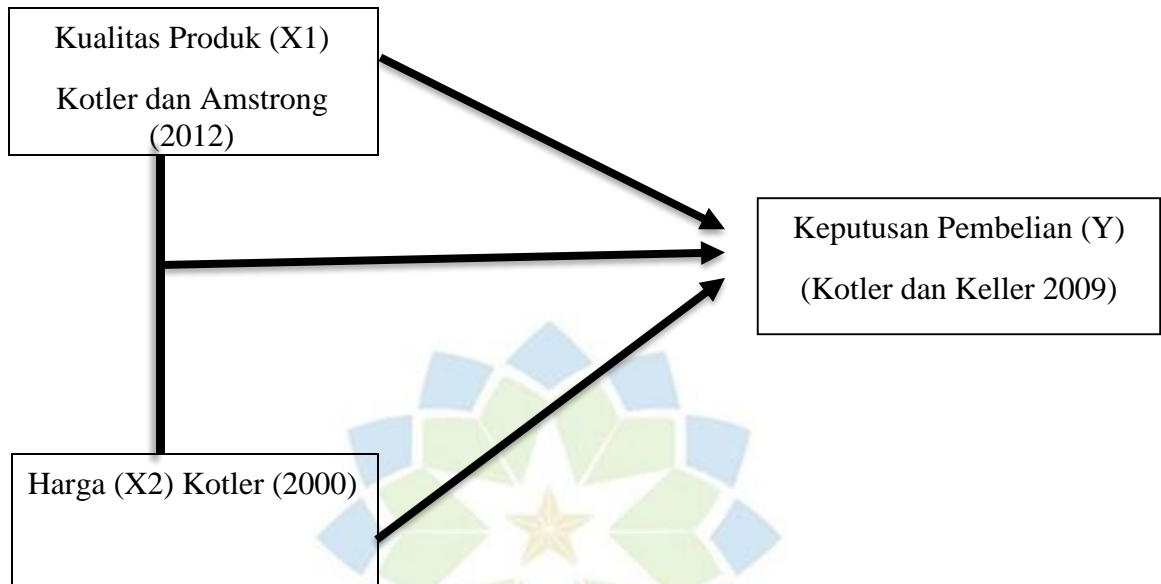
3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan Harga jika diterapkan oleh perusahaan dengan tepat pada sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan akan dijadikan alternatif saat pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk dengan harga yang sebanding maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian adalah Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Suatu proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.



Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah oleh penulis, 2020

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu data atau acuan yang berupa hasil dari temuan-temuan atau teori-teori dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data pendukung yang menurut peneliti perlu memiliki bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian	Hasil	Perbedaan	amaa n
1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Columbia Dinoyo Kota Malang)	Anna Nur Aidah pada tahun (2002)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.	persamaan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.
2	Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Sepatu House Of Mr. Pink Kota Malang)	Indah Maryati pada tahun (2005)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapan tengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	penelitian dan jumlah variabel yang diteliti	persamaan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemakai Produk Kosmetik di Ratu Awalayan)	Rina Sho Imatul Munfarida pada tahun (2007)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	perbedaan terdapat pada objek penelitian dan variabel bebasnya.	persamaan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan jumlah variabel yang diteliti sama.
4	Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang)	David Jayadi pada Tahun (2012)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	perbedaan terdapat pada objek penelitian dan variabel bebasnya.	persamaan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan jumlah variabel yang diteliti sama

G. Hipotesis

Menurut sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian dibuat dengan bentuk pertanyaan. Berdasarkan pada teori diatas dan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
- H2 : Tidak terdapat pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh Kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG