

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi mendorong para pelaku pasar menempatkan konsumennya sebagai perhatian utama dan pusat orientasi. Berbagai jenis produk melakukan strategi terbaiknya untuk menempatkan mereknya menjadi nomor satu di benak para konsumen. Persaingan yang terjadi pun semakin ketat dan memanas khususnya di bidang teknologi informasi yaitu produk telepon seluler. Keaneka ragaman produk telpon seluler yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk telpon seluler yang ideal.

Penyeleksian produk, hal-hal yang diperhatikan konsumen sangatlah variatif, dan tidak jauh dari penggunaan teori dalam marketing mix yaitu 4p (*product, place, price, promotion*), bagaimana bentuk produknya, apakah mudah untuk menemukan produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk, manfaat, dan kualitas, bagaimanakah promosi yang dilakukan produk tersebut, dan dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang banyak menjadi perhatian utama konsumen ketika akan memilih suatu produk. Cara yang paling biasa dilakukan agar suatu produk atau jasa dihargai oleh pelanggan adalah dengan mencantumkan harga. Pelanggan akan menilai

produk yang mereka konsumsi : apakah manfaat yang ia rasakan sebanding dengan pengorbanannya mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk tersebut? istilah ini disebut "*perceived value*" (Freddy Rangkuti 2004) Penilaian yang dirasakan masing-masing pelanggan terhadap produk yang mereka terima tidaklah sama, selalu berbeda-beda. Itulah sebabnya produsen harus memberikan persepsi yang lebih baik terhadap produk yang mereka jual. Terjadinya peningkatan dalam produktifitas mengakibatkan harga tidak selalu menjadi unsur penting dari strategi pemasaran perusahaan karena pada faktanya, kini konsumen menggunakan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian yang tidak hanya dari sisi harga tapi mempertimbangkan hal lain yaitu kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut benar-benar memenuhi dengan detail spesifikasi-spesifikasinya dan memenuhi dimensi pengukuran kualitas (Boyd Walker L 2000) yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*) kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek2 kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Feature* biasanya dinilai secara subyektif oleh individu yang menunjukkan adanya

perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar. yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen,

3. Keandalan (*reliability*) dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*) persepsi pelanggan terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan atau bisa disebut dengan ciri khas.
5. Daya tahan (*durability*). ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan yang diperoleh oleh sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

Ketika produk memenuhi kriteria-kriteria tersebut maka proses selanjutnya yaitu proses keputusan pembelian.

Telepon genggam merupakan produk yang memiliki fungsi dan karakteristik utama yang sama, hanya fitur-fitur tambahannya saja kini telah berkembang dan berinovasi dari telepon genggam sederhana sampai telepon genggam yang super canggih lengkap dengan fitur-fitur tambahan yang dirancang sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Sehingga untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen harus benar-benar mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibeli.

Perusahaan harus mampu mengenal kebutuhan konsumennya untuk saat ini atau saat yang akan datang, karena konsumen merupakan orientasi utama dalam kelangsungan sebuah produk. Pada dasarnya setiap konsumen melakukan tahapan keputusan pembelian dengan melalui rangkaian dari mulai mencari atau mendapatkan informasi dari iklan dan media sosial kemudian membandingkan dengan produk lain sampai akhirnya dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukannya sebuah penelitian dengan judul *“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”* (studi kasus pada produk telepon seluler merek nokia)

B. Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwasanya posisi Nokia dalam perjalanan perkembangan usahanya ada dalam posisi pendewasaan, di samping Nokia adalah produk telpon seluler yang sudah ada dari tahun 1991 jauh sebelum bermunculannya produk telpon seluler dengan merek lain seperti sekarang ini. Untuk dapat survive maka perusahaan Nokia harus memenangkan persaingan terhadap produk-produk telpon seluler lainnya. Membutuhkan pemahaman dan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel apa saja yang mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk nokia. Banyak sekali di temukan bahwasanya konsumen menjadikan harga dan kualitas produk sebagai syarat utama dalam pemilihan produk yang akan di pilih. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk yang terdiri dari dimensi: kinerja (*performance*), persepsi pelanggan terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan (*Conformance*), ciri khas (*feature*), kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan rusaknya rendah (*Reliability*), tingkat keawetan produk atau lama umur produk (*Durability*).

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk melalui dimensi (*Performance, Conformance, Feature, Reliability, dan Durability*) terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan pemahaman yang lebih lagi mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta benar-benar mempraktekan teori yang telah di ajarkan dalam perkuliahan dalam permasalahan dunia bisnis sebenarnya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.