

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam persaingan dunia usaha di Indonesia ini sangat bermacam, contohnya saja di dalam bidang olahraga yang membuat setiap salah satu perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen sehingga produsen berusaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan salah satu caranya melalui iklan dan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) Definisi kualitas (*quality*), adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu. Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2008:129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. kualitas berarti kesesuaian terhadap persyaratan yang berarti

pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus sehingga memiliki kesesuaian dengan pengguna, guna memuaskan kebutuhan pelanggan. *International Organization for Standardization* atau yang dikenal dengan ISO mendefinisikan kualitas sebagai derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Arti derajat atau tingkat menandakan bahwa selalu terdapat peningkatan setiap saat. Sedangkan, karakteristik pada istilah tersebut berarti hal-hal yang dimiliki produk tersebut.. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas dalam pandangan konsumen mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada

produk jenis lainnya. Sering kali di benak konsumen sudah terpikir bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Jika produk dari suatu perusahaan ingin dikenal dengan masyarakat, tentunya perusahaan perlu meningkatkan dan mempersiapkan produk tersebut melalui iklan agar konsumen dapat melihat variasi-variasi produk yang dibuat oleh perusahaan akan dikenal, dan diketahui merek produk tersebut agar lebih mudah dicari. Jika konsumen mengenal produk tersebut, akan timbul niat untuk melakukan keputusan pembelian pada merek yang sama dengan melakukan pembelian berulang kali.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai bagi kebutuhan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasarkan. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian juga terjadi pada perusahaan olahraga di Indonesia, khususnya perusahaan sepeda *United Bike* di Palembang. Dengan banyaknya perusahaan olahraga di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda yang digunakan sebagai alat olahraga dalam kehidupan sehari-hari. *United Bike* sebagai perusahaan olahraga yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. *United Bike* senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

United Bike sebagai produk sepeda yang di sukai oleh kalangan anak-anak, remaja, maupun orang dewasa selalu memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki hobi berolahraga khususnya bersepeda. Dari sini perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan sepeda lainnya, salah satunya sepeda *Polygon*, perusahaan harus mampu menyesuaikan dan memberikan fitur yang terbaik dibanding pesaingannya khususnya harga yang menentukan

konsumen membeli produk. Jika harga sesuai, produk yang berkualitas akan memungkinkan minat konsumen dalam menentukan produk sepeda pilihannya.

Tabel 1.1

Perbandingan Sepeda United Dengan Merek Sepeda Lain

Brand	Satisfaction			Loyalty			Advocacy		ASLI			
	function	Quality	Value	Attitude	Repurchase	Telling	Recommended	Pleading				
polygon	7,78	7,97	7,53	7,83	7,61	7,53	7,33	7,28	7,74	7,72	7,39	76,36%
Wim cycle	7,59	7,63	7,50	7,56	7,35	7,17	6,74	6,86	7,57	7,45	6,92	73,45%
united	7,40	7,47	7,30	7,21	7,00	6,86	6,74	6,56	7,38	7,10	6,93	71,02%

Sumber : Majalah SWA Sembada, 2005

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan performa *United Bike* berada di bawah *Wim Cycle*. Dalam semua sektor penilaian *Polygon* berada di atas *Wim Cycle* dan *United* berada pada posisi ketiga. *United Bike* tertinggal jauh dalam hal *Advocacy* yaitu *Telling*, *Recommended*, *Pleading*. Untuk

berada di puncak, *United Bike* harus meningkatkan performanya dan lebih fokus ke advokasi. Dibutuhkan marketing, komunikasi dan sharing informasi yang lebih gencar agar masyarakat lebih sering membicarakan *United Bike*.

Tabel 1.2

Daftar Harga Sepeda United

Sepeda united bike	Harga
Dewasa	1.695.000
Anak –anak	1.175.000

Sumber : Toko resmi United Bike (PTC Palembang , 2012)

Tabel 1.3

Perbandingan masing-masing kualitas produk dengan kompetitor

Produk sepeda	Harga	Tipe sepeda
Polygon	5.875.000	Mountain bike
Wim cycle	2.000.000	Mountain bike
United Bike	1.695.000	Mountain bike

Sumber : data primer yang diolah

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena bisnis di atas, khususnya perusahaan *United Bike* bersaing untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tanpak berbeda dengan produk pesaing. Berdasarkan data yang diperoleh, secara keseluruhan peforma *United Bike* berada d bawah *Wim Cycle*, dan polygon berada di atas *Wim Cycle* sehingga *United Bike* berada d posisi ke tiga. Oleh karena itu dalam masalah penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *United Bike* di Palembang?”

Dari masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *United Bike* di Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *United Bike* di Palembang?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *United Bike* di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *United Bike* di Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *United Bike* di Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *United Bike* di Palembang.

D. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Perusahaan

Membantu menerapkan strategi pemasaran dalam hal kekuatan Produk, harga dan iklan yang akan mendapatkan respon positif dari konsumen.

2. Bagi peneliti

Memperluas wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan Produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *United Bike* di Palembang.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan/informasi untuk penelitian yang akan datang khususnya dalam hal kekuatan produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini, sistematika penulisan dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang pengertian dari produk, harga dan iklan serta teori mengenai keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang dilaksanakan dalam memperoleh data, alat pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai data yang diperlukan, analisis data, pembahasan, serta hasil penelitian dengan menggunakan uji reliabilitas, uji validitas dan uji regresi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dan saran hasil pembahasan tentang pengaruh produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *United Bike* di Palembang.