

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen. Semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. (Arumsari,2012).

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Untuk mencapai produk yang berkualitas baik itu barang atau jasa, perusahaan harus selalu melakukan pengawasan dan peningkatan terhadap kualitas produknya, sehingga akan di peroleh hasil akhir yang optimal. Tindakan pengawasan dapat dilakukan ketika proses pencegahan awal misalnya dengan memiliki tenaga kerja yang kompeten tentunya akan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa sehingga kemungkinan produk yang gagal akan menurun. Dengan menurunnya produk rusak tentunya akan berdampak pada berkurangnya pengeluaran atau biaya-biaya yang harus dialokasikan untuk proses perbaikan atau pengerjaan ulang produk.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk dapat diketahui dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik terhadap produk tersebut.

Menurut Swastha (2002:147) "Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya.

Menurut Swastha dan Irawan (2001: 339) "Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang melandaskan keputusan pembelian yang hendak dilakukan". Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah mengkonsumsi dan merasakan

sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi.

Beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli, hubungan Harga dengan Minat Beli, hubungan Promosi dengan Minat Beli, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *The Executive*”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka pokok masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana faktor kualitas produk berhubungan positif terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana faktor harga berhubungan positif terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana faktor promosi berhubungan positif terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana faktor kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berhubungan positif dan simultan terhadap minat beli konsumen?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebaagi berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *The Executive*
2. Untuk mengetahui hubungan harga terhadap minat beli konsumen *The Executive*
3. Untuk mengetahui hubungan promosi terhadap minat beli konsumen *The Executive*.
4. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen *The Executive*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan terutama dalam disiplin ilmu manajemen khususnya pada kajian-kajian mengenai manajemen Pemasaran dengan memberikan gambaran mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi dan pengaruhnya terhadap Minat Beli
- b. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan Minat Beli dalam suatu perusahaan

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang
- b. Bagi peneliti lain, laporan penelitian ini dapat menambah bacaan dan referensi untuk penelitian sejenis
- c. Bagi perusahaan atau instansi, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh bagaimana prosedur yang akan digunakan dalam peningkatan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi yang berhubungan terhadap Minat Beli

1.4.Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bagian latar belakang diuraikan argumentasi atau justifikasi masalah ini diteliti, disinggung pula peneliti sejenis yang pernah dilakukan serta perbedaannya dengan peneliti sekarang. Uraian dimulai dari hal-hal yang bersifat umum menuju hal yang berhubungan dengan topic yang dibahas.

Pada bagian rumusan masalah menunjukkan inti masalah yang hendak diteliti. Biasanya masalah dirumuskan dalam sebuah kalimat pertanyaan.

Tujuan penelitian berkenaan dengan tujuan yang hendak dicapai dengan melakukan penelitian. Tujuan penelitian berkaitan erat dengan perumusan masalah. Manfaat penelitian merupakan dampak perbaikan yang dapat diperoleh setelah tercapainya tujuan.

Batasan masalah berkaitan dengan aktifitas memilih masalah dan membatasi kajian menjadi lebih spesifik dari kemungkinan yang ada serta argumentasi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian landasan teori diuraikan teori-teori yang berkaitan erat dengan topik bahasan penelitian. Teori yang dikaji menyangkut sistem yang akan dikembangkan. Target yang didapat tinjauan teori ini adalah batasan sistem yang akan dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

Pada bagian penelitian terdahulu dibahas hasil-hasil penelitian tentang pengembangan sistem yang diteliti. Hasil penelitian terdahulu yang dikaji minimum 2 (dua) peneliti dengan tahun publikasi tidak lebih lama dari 5 tahun yang lalu.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari kerangka pemikiran, sumber data, dan jenis data serta metode analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, serta analisa data.

Bab V : Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya

