

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi oleh banyak faktor seperti harga suatu produk, kepercayaan merek (*trust in brand*), kualitas produk dan faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Sophie Martin adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang aksesoris dan fashion, produk Sophie Martin dijual melalui skema pemasaran multi-level dengan katalog baru yang diterbitkan setiap 40 hari. Sophie Martin memiliki visi untuk menjadi toko produk Sophie Martin yang dapat membuat konsumen berbelanja secara praktis, nyaman, cepat dan aman. Konsumen pada saat ini selalu menginginkan sebuah kesempurnaan dalam berpenampilan yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam hal apapun. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan produk Sophie Martin saat ini sangat tinggi terlebih dengan adanya banyak pilihan produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Berikut ini data pengunjung yang melakukan pembelian produk Sophie Martin di Pangkalpinang pada bulan Oktober 2015 – Maret 2016.

Tabel I.1 Pengunjung Sophie Martin Pangkalpinang pada bulan Oktober 2015 – Maret 2016

No	Bulan	Jumlah Pengunjung per Bulan	Jumlah Rata-rata Pengunjung per Hari
1	Oktober	963	32
2	November	787	26
3	Desember	1174	39
4	Januari	1045	35
5	Februari	1058	35
6	Maret	937	31
TOTAL		5.964	198

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada jumlah pengunjung pada Sophie Martin Pangkalpinang. Pengunjung pada Oktober sebesar 963, bulan November sebesar 787, dan pada bulan Desember sebesar 1174, bulan Januari sebesar 1045, bulan Februari sebesar 1058, dan bulan Maret sebesar 937.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen yang semakin banyak pilihan dalam memilih produk, perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dalam memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Berikut ini data penjualan produk Sophie Martin di Pangkalpinang pada bulan Oktober 2015 – Maret 2016.

Tabel 1.2 Penjualan Sophie Martin Pangkalpinang pada bulan Oktober 2015 – Maret 2016

No	Bulan	Penjualan
1	Oktober	1007
2	November	821
3	Desember	1269
4	Januari	1095
5	Februari	1134
6	Maret	1018
TOTAL		6344

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan. Penjualan pada Oktober sebesar 1007, bulan November sebesar 821, dan pada bulan Desember sebesar 1269, bulan Januari sebesar 1095, bulan Februari sebesar 1134, dan bulan Maret sebesar 1018.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Apalagi ditengah-tengah situasi perekonomian yang memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk-produk yang dikehendaki. Harga itu sendiri adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler (2011:12), dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi.

Keputusan pembeli tidak hanya mengandalkan tersedianya produk saja, tetapi juga bagaimana kepercayaan konsumen atas suatu produk. Kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Kepercayaan merek atau *trust in brand* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71). Adanya kepercayaan konsumen

terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai.

Selain itu, salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor kualitas suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan 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. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler (2011:54) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanyaperusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat,dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dariperusahaan yang lain.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Harga, *Trust in Brand* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum harga, *trust in brand*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang?
3. Apakah *trust in brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang ?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang ?
5. Apakah harga, *trust in brand* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel harga, *trust in brand*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman. No 45. Pangkalpinang mulai dari tanggal 25 Januari 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum harga, *trust in brand*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *trust in brand* terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.

5. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh harga, *trust in brand* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah harga, *trust in brand*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang dalam meningkatkan pembelian dari konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi harga, definisi *trust in brand*, definisi kualitas produk, definisi keputusan pembelian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.