

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, energi listrik memegang peranan penting dan kebutuhannya yang terus meningkat dalam menunjang pembangunan di Indonesia. Dari pantauan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, penggunaan listrik di Indonesia pada semester 1 tahun 2013 melonjak hingga 7,2% dibandingkan semester yang sama tahun 2012. Total penggunaan listrik semester 1 tahun 2012 sebesar 84,43 Tera Watt hour (TWh) dan pada semester 1 tahun 2013 sebesar 90,48 TWh. Kenaikan penggunaan listrik tersebut terjadi baik pada segmen industri (8,3%) maupun segmen rumah tangga (5,5%). Pertumbuhan penggunaan listrik yang cukup tinggi, terutama pada segmen industri menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi Indonesia terus membaik. (sumber: tribunnews.com)

Namun energi listrik yang tersedia sangat terbatas, terutama pasokan energi listrik untuk daerah-daerah terpencil masih sangat sedikit. Pasokan energi listrik yang tidak mencukupi disebabkan karena minimnya dana pembangunan pembangkit listrik dengan kapasitas yang memadai. Adanya krisis energi listrik di Indonesia, mengakibatkan timbulnya upaya konkrit dari pemerintah untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut. Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 2005 yang menjelaskan tentang penghematan energi bahwa penggunaan lampu hemat energi dapat dijadikan salah satu alternatif solusi untuk mewujudkan upaya penghematan energi.

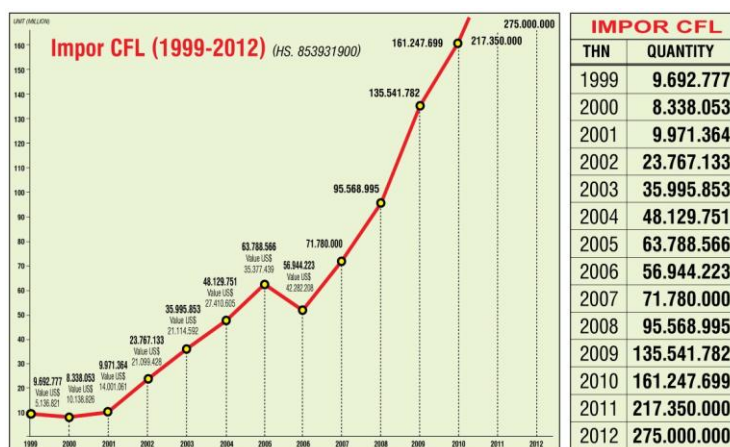
Lampu hemat energi merupakan salah satu elemen penting yang menjadi salah satu pilar gerakan hemat energi. Lampu hemat energi/CFL (*compact fluorescent lamp*) merupakan rangkaian satu kesatuan yang terdiri dari *glass tube*, *plastic holder*, *ballast* elektronik/PCK, *plastic case* dan *lamp base*. CFL memiliki umur hidup hingga 6000 jam atau 10 kali lipat dibandingkan lampu pijar. Lampu hemat energi/CFL ini sangat ideal untuk menggantikan lampu pijar dengan penghematan energi sampai 80% dibandingkan lampu pijar. Data yang didapat dari Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia (Aperlindo) tentang perbandingan jumlah konsumsi *Incandescent Lamp* (IL), *Fluorescent Lamp*, CFL dan LED di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.1. Berdasarkan fakta tersebut, maka penggunaan lampu hemat energi akan berdampak signifikan dalam usaha menunjang upaya penghematan energi. Konsumsi lampu hemat energi di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya kenaikan permintaan akan lampu hemat energi dari tahun ke tahun, maka hal ini merupakan peluang yang besar dalam industri lampu hemat energi.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumsi IL, FL, CFL dan LED di Indonesia Tahun 2012-2014

Consumption of Electric Lamps in Indonesia				
YEAR	INCANDS.	FLUORSC.	CFL	LED
2012	40.000.000	75.000.000	320.000.000	-
2013	25.000.000	75.000.000	320.000.000	12.000.000
2014	10.000.000	80.000.000	340.000.000	40.000.000

Sumber: Aperlindo, 2014

Fenomena lain menunjukkan bahwa sebagian besar kapasitas produk CFL di Indonesia masih dikuasai produk asing. Kebutuhan CFL yang mencapai 320 juta unit pada tahun 2012 sedangkan kapasitas CFL produk Indonesia hanya mencapai 45 juta unit dan sisanya sebesar 275 juta unit dipenuhi oleh produk impor. Industri lampu nasional memerlukan dukungan penuh dari pemerintah antara lain pengenaan tarif bea masuk, penerapan SNI secara ketat dan lain-lain.



Gambar 1.1
Jumlah Produk CFL Impor di Indonesia Tahun 1999-2012
Sumber: Aperlindo, 2014

Semakin banyaknya pesaing, baik pesaing lokal maupun impor membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk memilih produk lampu yang akan dibeli, perusahaan dituntut menerapkan strategi yang tepat dan terus melakukan inoasi. Konsumen mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih sutau produk sehingga mereka akan mendapatkan manfaat atau kegunaan (*value*) yang mereka cari dari suatu produk. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar. Maka setiap perusahaan harus mampu memahami perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peran manajer pemasaran mengenai perilaku konsumen sangat dibutuhkan agar dapat memberikan definisi pasar sesuai dengan perkembangan saat ini dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar industri lampu di Indonesia.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Berbagai macam strategi pemasaran dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Salah satu strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah penggunaan strategi bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk lampu. Pada dasarnya pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya mutu dari suatu produk, merek, harga dari produk, jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *perceived value* dan strategi *marketing mix* perusahaan yang telah menciptakan *value*. Ada empat komponen dasar dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut 4p (*product, price, promotion* dan *place*). Menurut Kotler (2002:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sedangkan definisi harga, menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2002) definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komponen dari bauran pemasaran yang terakhir adalah tempat. Definisi menurut Kotler (2006:63) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Jadi definisi secara umum untuk perusahaan yang melakukan bauran pemasaran adalah bagaimana hasil produk dapat diterima dan dipasarkan ke pasar dengan sejumlah nilai yang menggambarkan manfaat penggunaan produk, serta bagaimana perusahaan melakukan promosi untuk *branding image* dan saluran distribusinya menjadi tepat guna bagi konsumen.

Customer perceived value merupakan hasil dari strategi *marketing* yang diterapkan. Menurut Hellier, *et al.*, (2003), *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan barang. Proses *purchase decision* merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan

keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2007) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Bahan rujukan dalam penelitian ini diambil dari beberapa jurnal sebelumnya yang membahas mengenai bauran pemasaran, nilai pelanggan (*perceived value*) maupun keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Robert D. Green (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan (*marketing mix*) menentukan persepsi konsumen (*customer perceived value*) dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jurnal lain yang menunjukkan hubungan bauran pemasaran dengan nilai pelanggan adalah penelitian oleh Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2010). Sementara itu, Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sangat ditentukan oleh tingkat *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk*.

Adapun gap riset/celah penelitian yang ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu, pada jurnal dengan judul “*Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction*”, oleh Ismail, *et al.*, (2009), menyatakan bahwa variabel *perceived value* berfungsi sebagai variabel moderator, sedangkan pada jurnal lain yang ditulis oleh Candra dan Subagio (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya” menyatakan bahwa variabel *perceived value* berfungsi sebagai variabel intervening. Gap riset/celah penelitian yang kedua ditemukan bahwa pada jurnal “*A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*”, oleh Li dan Green (2011), dengan temuan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sedangkan pada jurnal yang ditulis Yee, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Ketidakkonsistenan ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menetapkan variabel mana yang lebih dipengaruhi oleh *perceived value*.

Penelitian ini dilakukan karena untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan selama ini sudah sesuai dengan nilai pelanggan yang diterima, jika belum dapat dilakukan penyesuaian terhadap variabel tersebut. Objek penelitian dilakukan pada salah satu perusahaan atau pabrik lampu di Surabaya karena dengan skala pabrik yang cukup besar diperlukan analisis perilaku pembelian konsumen lebih detail. Peneliti memilih lampu merek ACR sebagai objek penelitian karena merek ACR merupakan merek lampu kelas premium (*high end*) dan merupakan salah satu produk unggulan perusahaan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian Produk Lampu Hemat Energi Merek ACR di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang didapat adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
5. Apakah produk berpengaruh terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
8. Apakah tempat berpengaruh terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?
9. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis:

1. Pengaruh produk terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
2. Pengaruh harga terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
3. Pengaruh promosi terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
4. Pengaruh tempat terhadap *perceived value* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
5. Pengaruh produk terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
6. Pengaruh harga terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
7. Pengaruh promosi terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
8. Pengaruh tempat terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.
9. Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* pada lampu hemat energi ACR di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat empiris/praktis.

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis, dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap *perceived value* dan *purchase decision*.
- b. Bagi universitas, penulis berharap dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan kajian di perpustakaan Universitas Widya Mandala Surabaya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi tentang keputusan pembelian dengan penambahan variabel-variabel lain yang berkaitan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perusahaan mengetahui bagian strategi bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap *purchase decision* sehingga dapat menjadi masukan dan umpan balik bagi pengembangan perusahaan.