



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat berhasil di pasaran. Oleh karena itu kebutuhan dan keinginan konsumen harus selalu diperhatikan oleh produsen walaupun kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah-ubah. Pada saat ini kita mengetahui bahwa perkembangan produk toiletris semakin meningkat seiring dengan kebutuhan produk toiletris yang terus meningkat sebagai barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya produk-produk toiletris yang ditawarkan produsen dengan berbagai macam merek, kemasan, ukuran, kualitas, dan harga yang berbeda-beda yang beredar di pasar, dimana masing-masing produsen ingin memberi yang terbaik dibanding pesaingnya. Adanya pendidikan dan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih produk toiletris yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keanekaragaman produk yang ada membuat konsumen harus memilih dan memilah secermat mungkin produk mana yang dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya. Dewasa ini konsumen telah berubah menjadi smart konsumen, dimana sekarang konsumen tidak hanya berorientasi pada merek dan gengsi, melainkan berorientasi pada kombinasi yang tepat antara kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan harga yang

terjangkau. Kualitas dan harga merupakan dua faktor yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk.

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan atribut-atribut yang dimilikinya yaitu performansi (*performance*), *features*, keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), *durability*, kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Sedangkan harga memiliki atribut seperti harga jual yang sesuai dengan kualitas produk, kesesuaian antara harga yang telah ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh, dan harga mampu bersaing dengan harga merek lain.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan dapat berkembang dalam melaksanakan usahanya atau paling tidak dapat mempertahankan usahanya. Dalam rangka mempertahankan kehidupan perusahaan dari persaingan yang semakin ketat, maka suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang dimilikinya dan menetapkan suatu harga yang tepat. Selain itu perusahaan juga perlu mencari informasi-informasi mengenai perilaku konsumen.

Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen maka diharapkan bahwa perusahaan dapat lebih peka dalam mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumennya, sehingga para konsumen tidak mengubah keputusannya dalam memilih dan membeli produk perusahaan.

Untuk mengetahui merek tissue yang banyak dipergunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, maka dilakukan penelitian awal terhadap 150 orang responden. Adapun hasil penelitian awal tersebut adalah:

Tabel 1.1: Merek Tissue yang Dipergunakan Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Merek Tissue	Jumlah Responden	Presentase
Paseo	96	64%
Tessa	26	17,33%
Toply	25	16,67%
Scott	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data primer (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan tissue merek Paseo yaitu 96 responden atau sebesar 64% dari 150 responden. Responden yang menggunakan tissue merek Tessa berjumlah 26 responden atau sebesar 17,33%, responden yang menggunakan tissue merek Toply berjumlah 25 responden atau sebesar 16,67%, dan responden yang menggunakan tissue merek Scott berjumlah 3 responden atau sebesar 2% dari jumlah responden secara keseluruhan.

Adanya berbagai produk pesaing tissue yang beredar di pasar seperti Tessa, Toply, Nice, Scott dan merek-merek lain dengan berbagai kualitas dan harga yang ditawarkan, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tissue Paseo yang banyak dipergunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tissue Paseo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut: Apakah kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tissue Paseo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian tissue Paseo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan menerapkan teori-teori yang didapatkan selama ini dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Bagi pembaca untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

1.5. Sistematika Skripsi

Agar pembaca dapat memperoleh gambaran tentang pendahuluan, isi, dan pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini akan mengarahkan pembaca untuk mempunyai gambaran yang cukup jelas tentang apa yang menjadi pokok permasalahan dan pembahasan dalam skripsi ini. Isi bab ini meliputi: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai penelitian terdahulu, pengertian dan landasan teori yang berkaitan dengan obyek untuk mendukung permasalahan yang ada, juga menggambarkan tentang hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, hipotesis penelitian, dan model analisis. Landasan teori yang digunakan meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, manajemen pemasaran, kualitas yang mencakup pengertian kualitas, karakteristik kualitas, atribut yang digunakan dalam pengukuran kualitas produk, pengendalian kualitas terpadu, perbedaan kualitas produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, harga yang mencakup

pengertian harga, tujuan penetapan harga, strategi penetapan harga, reaksi konsumen terhadap harga suatu produk, kebijaksanaan dalam penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, peranan harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen, serta keputusan pembelian yang mencakup peran konsumen dalam membeli dan pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini menguraikan simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta memberikan saran-saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan di dalam usaha mengadakan perbaikan yang tepat di masa yang akan datang.

