

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karena jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan.

Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen dalam suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008 :455). Bahkan perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar pun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam. Persaingan di industri elektronik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, strategi pemasaran yang dilakukanpun semakin gencar agar produk itu mampu diterima di pasaran. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran. Lampu adalah suatu sumber cahaya buatan yang dihasilkan dari

penyaluran arus listrik yang kemudian menghasilkan cahaya. Salah satu produsen lampu di Indonesia yang cukup terkenal adalah Philips. Harga lampu Philips di Indonesia, memang cukup mahal dibanding merk lampu lainnya, namun kualitasnya memang dipastikan dua jempol untuk lampu ini. Lampu Philips adalah produk yang paling diminati konsumen di Tanah Air.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Lampu merk Philips memang kini terus menjadi produk terlaris di Indonesia. Hal ini karena ketahanan dan juga kualitas lampu ini yang memang sangat berani diadu. Kualitas yang ditawarkan oleh pabrikan Philips memang istimewa, sehingga produk ini dikenal masyarakat sebagai lampu yang awet dan tidak gampang terbakar saat digunakan. Jika pengguna termasuk orang yang cukup memperhatikan seni sebuah ruangan, tentu akan memilih jenis lampu Philips yang berkarakter. Yang dimaksud disini adalah lampu Philips yang memiliki seni lekuk, selain terang dipastikan ruangan juga indah. Seperti yang diketahui, ada beragam jenis lampu yang sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari lampu neon, pijar, halogen, hingga yang terbaru lampu LED (*Light Emitting Diode*). Masing-masing jenis lampu tersebut memiliki

kekurangan dan kelebihan tersendiri. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan listrikpun meningkat.

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Philips di Indonesia terus berupaya melahirkan inovasi terbaru. Melalui teknologi lampu LED yang baru saja dilahirkan, Philips berharap dapat memberikan solusi bagi masyarakat untuk ekonomi lebih baik. Teknologi LED produksi Philips ini hadir untuk mewujudkan lingkungan yang ramah, lebih sehat, hemat dan tentunya berperan membuat lampu lebih tahan lama. Harga lampu Philips sendiri dibanderol berdasarkan ukuran bentuk lampu dan ukuran watt yang dimiliki. Ada beberapa keunggulan dari lampu LED Philips yaitu pencahayaan terang, lampu LED Philips tidak hanya dapat menghemat energi hingga 85% jika dibandingkan bola lampu tradisional, namun juga ramah lingkungan dengan cahaya terang bernuansa putih alami yang nyaman untuk mata Anda. Bagian utama lampu LED ini adalah *solid-state chip* berukuran kecil yang bisa mengubah listrik menjadi cahaya. Berbagai pilihan lampu LED dapat dipilih dan disesuaikan dengan

kebutuhan, baik untuk rumah, industri, ataupun ruang publik. Keunggulan lain dari lampu LED Philips ini adalah tidak mengandung gas merkuri yang berbahaya. Ini berbeda dengan lampu LHE yang akan mengeluarkan gas merkuri ketika pecah sehingga bisa menyebabkan kerusakan lapisan ozon. Philips terus mengembangkan teknologi lampu LED agar memiliki tingkat efisiensi yang maksimal.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan dari promosi, konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan tersebut (Tjiptono, 2000). Promosi sebagai sarana tukar menukar informasi antara penjual dan pembeli juga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012), citra merek / *brand image* adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Citra merek (*brand image*) cenderung dijadikan konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Konsumen beranggapan bahwa merek yang memiliki citra yang baik dan terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang tidak begitu

populer di pasaran. Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk lampu Philips mampu meraih kesuksesan disektor lampu bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar lampu Philips. Mengingat industri lampu ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi *market leader*, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi produk lampu tersebut. Dari sekian banyak merek lampu yang ada di pasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kualitas produk, kemasan, promosi dan citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian lampu.

Di Semarang sendiri banyak toko listrik yang menjual produk lampu LED Philips, salah satunya adalah toko Jaya Eka Sakti. Toko Jaya Eka Sakti merupakan salah satu toko listrik di Semarang yang terkenal dengan penjualan produk lampu yang lengkap dan harga yang bersahabat. Sehingga tidak lepas adanya penjualan lampu LED Philips yang lengkap dari berbagai ukuran watt yang ada di toko ini. Setiap harinya toko ini sendiripun memiliki pengunjung lebih dari 50 orang tiap harinya dengan kata lain toko Jaya Eka Sakti termasuk toko yang sangat ramai pembelinya. Hal tersebut menginspirasi peneliti untuk meneliti penelitian ini di toko Jaya Eka Sakti. Penjualan produk LED Philips di

toko Jaya Eka Sakti sendiri menarik sekali untuk diteliti karena selalu menjadi nomor satu dibandingkan dengan merek-merek lainnya seperti Osram, Visalux hingga merek-merek lain dari China. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui data penjualan produk LED pada Toko Jaya Eka Sakti Semarang sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk LED
Toko Jaya Eka Sakti Jun-Nov 2017**

Bulan	Lampu LED			
	Merek Philips	Merek Osram	Merek Visalux	Merek China
Jun	23.075.250	4.205.000	8.450.750	2.571.500
Jul	15.190.500	3.608.750	6.380.500	1.590.250
Agu	35.412.750	2.112.500	4.329.250	1.760.000
Sept	30.210.000	3.128.500	5.335.000	2.110.750
Okt	26.700.500	2.542.750	4.788.500	3.750.000
Nov	35.845.750	6.745.000	3.870.000	2.890.750
Sumber : data penjualan produk LED, Toko Jaya Eka Sakti, 2017				

Jika dilihat dari data penjualan yang diutarakan diatas, dapat diketahui bahwa merek Philips di minati konsumen Toko Jaya Eka Sakti dari bulan ke bulan sehingga menjadi nomor satu dibanding dengan merek lain yang ada. Hal ini dapat disadari karena pemasaran produk LED Philips yang tepat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga penulis tertarik sekali untuk mengetahui faktor yang dinilai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kemasan, promosi dan citra merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dari keunggulan produk lampu LED Philips apakah faktor kualitas produk, kemasan, promosi, serta citra merek mampu berpengaruh signifikan terhadap unggulnya produk lampu LED Philips sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk lampu LED Philips di Toko Jaya Eka Sakti. Judul penelitian ini adalah : **Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Kemasan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Jaya Eka Sakti Semarang).**

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, mendalam dan tidak terlalu meluas maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel, objek dan waktu penelitiannya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” dengan objek penelitian pada konsumen di toko Jaya Eka Sakti dan periode waktu penelitian 15–29 Desember 2017. Keputusan Pembelian dipilih karena keputusan pembelian suatu konsumen akan membawa kemajuan bagi perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk lampu LED Philips?
2. Apakah kemasan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk lampu LED Philips?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk lampu LED Philips?
4. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk lampu LED Philips?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi akademisi

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

b. Bagi penulis

Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam penjualan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi uraian tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan serta struktur organisasinya.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dianalisa serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika dan Sasi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5; Nomor 7; 1-15.
- Fifyanita dan Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Diponergoro Journal of Management*. Volume 1; Nomor 2; 1-10.
- Keller. 2005. *Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 1. Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Belas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Reimond, Silvy dan Agus. 2015. Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal Emba*. Volume 3; Nomor 4; 279-289.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prentice Hall.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha dan Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Akuntansi Biaya*. Edisi Keenam. Yogyakarta: STIE YKPN.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Huesin. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Williams G Nickels. 2008. *Communication & Promotion*. Jakarta: Penerbit Andi.

Windi dan Ulfah. 2012. Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. 1-12.