

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Indonesia saat ini menempati posisi terbesar keempat penduduk terbesar didunia. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan keuntungan bagi para produsen elektronik. Itulah sebabnya perusahaan-perusahaan elektronik dunia seperti Panasonic, Sony, LG, Samsung, Sharp, Toshiba, dan Sanyo berusaha menunjukkan determinasinya di Indonesia. Saat ini industri elektronik diIndonesia menjadi salah satu penggerak perekonomian, sebagai negara berkembang Indonesia membutuhkan berbagai fasilitas modern, dan saat ini industri elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif seiring kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan produk-produk elektronik yang canggih dan modern.

Berdasarkan data dari Electronic Marketer Club (EMC) dan Asosiasi Industri Elektronik Indonesia (GABEL) tahun 2016 pasar elektronik Indonesia tumbuh sebesar 18%. Sedangkan tahun 2017 pertumbuhan pasar hanya sebesar 12%. Pada tahun 2018 pertumbuhan hanya sebesar kurang dari 10%. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa pembelian masyarakat terhadap produk elektronik menurun. Selain faktor ekonomi yang melambat, juga karena kenaikan kurs rupiah. Sehingga persaingan menjadi begitu ketat dan membutuhkan strategi yang tepat untuk mampu bersaing dipasar.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor – faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Jadi dapat dilihat dengan jelas, adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p (*product, price, promotion & place*). Berbagai macam produk elektronik yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen elektronik, sehingga pemasar elektronik perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut (Swastha dan Handoko, 2011).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang di tunjukan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainya adalah

bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan, analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang di butuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan (Ahira, 2011).

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli suatu produk.

PT. Kencana Agung Sukses adalah salah satu produsen peralatan rumah tangga listrik yang cukup besar dan sebagai pemegang merk dagang Miyako. Perusahaan ini memiliki keahlian yang kuat dibidang pemasaran dan manufaktur beberapa macam produk peralatan rumah tangga dengan kualitas baik. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang mapan dan luas baik melalui distributor, agen, atau pengecer, retail serta perwakilan dikota-kota besar di indonesia. Salah satu jalur distribusi yang digunakan adalah melalui gerai-gerai toko elektronik di Mojokerto.

Miyako dapat dikatakan menguasai pasar. terutama penjualan produk dispenser, kipas angin, blender dan mixer Miyako. Namun tidak semua produk Miyako memiliki tingkat penjualan yang baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 1.1**  
**Grafik Penjualan Produk Miyako**  
**Januari – Agustus 2018**

PART NAME	BULAN								AVERAGE
	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	
WD	168,000	192,900	160,500	156,000	195,100	180,300	155,800	154,800	1,363,400
KAS	264,000	238,500	193,000	192,000	209,000	206,500	200,500	244,000	1,747,500
BL	273,000	262,000	242,500	244,500	272,000	258,000	245,000	233,500	2,030,500
MIXER	136,000	136,500	96,000	96,000	138,000	106,000	105,000	93,000	906,500

*Sumber: PT Kencana Agung Sukses, 2018*

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat rata-rata penjualan produk blender sejak bulan Januari – Agustus 2018 memiliki nilai tertinggi yaitu 2.030.500 unit. Produk blender merek Miyako dapat dikatakan menguasai pasar terutama di kota Mojokerto. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

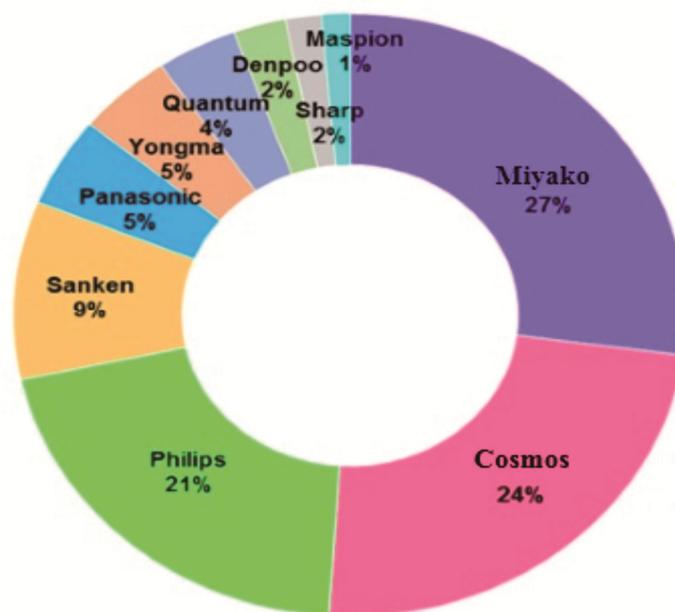
**Tabel 1.2**  
**Grafik Penjualan Blander Miyako**  
**di Gerai Elektronik di Area Jawa Timur Januari-Agustus 2018**

NO	KOTA	BULAN								AVERAGE
		JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	
1	MOJOKERTO	43.038	75.250	64.380	58.054	85.778	58.990	41.714	45.208	472.412
2	MADIUN	41.010	74.060	63.500	56.050	79.900	58.000	40.600	44.780	457.900
3	TULUNGAGUNG	41.000	72.050	63.250	55.995	72.400	55.000	38.300	42.300	440.295
4	NGAWI	39.900	70.400	62.600	54.000	71.300	53.200	33.960	41.000	426.360
5	PROBOLINGGO	34.600	64.250	58.050	52.050	72.100	53.400	25.253	43.400	403.103
6	LUMAJANG	33.100	63.500	54.680	51.890	71.000	52.985	30.000	42.995	400.150
7	MALANG	31.010	62.300	53.150	51.600	68.360	50.110	37.900	41.500	395.930
8	KEDIRI	30.400	61.000	52.750	49.665	68.264	44.780	35.135	33.860	375.854
9	BLITAR	31.000	60.800	51.500	48.000	67.558	51.500	34.990	33.545	378.893
10	SURABAYA	29.250	60.400	50.170	46.058	66.500	44.950	33.230	30.185	360.743

*Sumber: PT Kencana Agung Sukses, 2018*

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat rata-rata penjualan produk blender di kota Mojokerto sejak bulan Januari – Agustus 2018 memiliki nilai tertinggi yaitu 472.412 unit. Produk blender merek Miyako saat ini penjualannya dibayangkan blender merek Cosmos dan Philips.

Dari hasil pengamatan Cosmos menjadi saingan karena dari segi harga ia lebih murah, sedangkan Philips karena memiliki kualitas yang lebih baik dari Cosmos dan sedang gencar melaksanakan program promosi. Padahal di tahun 2018 blender Miyako merupakan *leader* di gerai-gerai elektronik khususnya di Mojokerto.



**Gambar 1.1**  
**Grafik Market Share Penjualan Belender Miyako 2018**  
**Sumber: Sales Marketing Distributor Bakti Idola Tama**

Dari gambar diatas terlihat saat ini *market share* untuk belender Miyako masih paling besar, namun posisi Miyako (27%) dibayang-bayangi oleh merek Cosmos (24%) dan Philips (21%). Philips membayangi Miyako untuk menjadi leader dengan cara memperkenalkan keunggulan dari kualitas produknya yang menggunakan bahan-bahan terbaik, dan memiliki keragaman fungsi yang jauh lebih banyak dari yang ditawarkan oleh Blender Miyako.

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Panduasih dkk, 2014). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:224) melalui 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Menurut Simamora (2008:79) mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat positif.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen bauran pemasaran yang lainnya merupakan

biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barangkalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2008:152) hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mamfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Tjiptono,(2008:185), menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan rnebujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor

(Kotler dan Keller, 2008). Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat dalam suatu tulisan ilmiah sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dengan mengambil judul “Pengaruh *Product, Price, Promotion* Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan judul dan latar belakang yang telah dikemukakan diatas. Maka yang menjadi pokok permasalahan dan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto?
4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto?
5. Apakah *Produk, price, promotion* dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Produk, price, promotion* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dari tujuan penelitian sebagai mana dikemukakan di atas, maka dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *product, price, promotion* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan penjualan PT Kencana Agung Sukses.

2. Dapat mengetahui informasi model *product, price, promotion* dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Blender Miyako di Kota Mojokerto.
3. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.