

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat elektronik merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga. Oleh karena itu, semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik yang menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk seperti televisi, AC, kulkas, mesin cuci, dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan elektronik adalah PT. Wahana Jaya Raya Medan. Dalam menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat, perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing produk di pasar serta mampu selalu mengembangkan strategi pemasaran agar lebih unggul dalam menghadapi pesaing-pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Keputusan pembelian menjadi poin utama dalam perusahaan agar memperoleh keuntungan dan bisnis dapat bertahan hidup. Namun saat ini minat pembeli akan produk-produk didalam perusahaan mengalami penurunan serta penjualan tidak mencapai target.

Merek menjadi salah satu strategi penting, dimana merek elektronik yang ditawarkan oleh perusahaan harus merek yang dikenal dan diminati oleh masyarakat. Salah satu merek yang ditawarkan oleh perusahaan adalah produk merek Polytron. Merek ini dikenal konsumen memiliki mutu yang baik, namun belakangan ini merek tersebut yang menjadi salah satu produk yang dijual oleh perusahaan mengalami penurunan.

Kegiatan jual beli produk polytron ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendatangkan pelanggan baru. Dalam hal ini, perusahaan dituntut mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam memberikan informasi produk dan memasarkan produk. Akan tetapi, perusahaan mendapat *complain* dari pelanggan dan pelanggan merasa kecewa akan pelayanan didalam perusahaan.

Kualitas produk yang baik dan konsisten menjadi nilai *plus* bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perencanaan produk yang diperjualbelikan

harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut agar produk dapat diterima oleh konsumen. Namun, tetap saja perusahaan mendapat beberapa pengembalian produk (retur) dari pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah ada sebelumnya maka mendorong peneliti untuk membahas ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Merek produk Polytron diduga mengalami persaingan dengan merek lain pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.
2. Kualitas pelayanan diduga mengalami penurunan kualitas pelayanan konsumen pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.
3. Kualitas produk Polytron diduga mengalami penurunan dan tidak memenuhi standarnya pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.
4. Keputusan pembelian pelanggan mengalami penurunan minat beli konsumen pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, maka dirumuskan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan?
4. Bagaimana pengaruh merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan?

1.4 Merek

Menurut Hasan (2013:203) merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada pelanggan.

Menurut Hasan (2013:203) merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada pelanggan sebagai :

1. Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
2. Kontrak tak tertulis.
3. Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
4. Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

1.5 Teori Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:216), sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan image.

1.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) “Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas.
2. Responsivitas.

3. Jaminan.
4. Empati.
5. Bukti fisik.

1.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:181) “Banyak sedikitnya pelayanan diberikan penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembeliannya”.

1.8 Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:211), “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:159) mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya :

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Ketepatan
4. Kemudahan digunakan

1.9 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) “Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada”.

Menurut Sunyoto (2014:283-284) komponen keputusan tentang pembeliannya :

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang pembayaran.

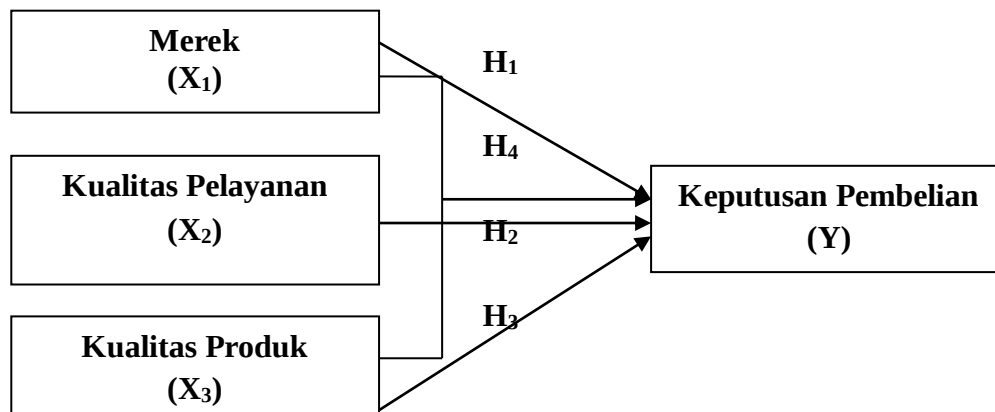
1.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:90) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan yaitu :

1. Keunggulan produk berupa tingkat kualitas produk.
2. Manfaat produk.
3. Pemilihan produk.

1.11 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat disajikan dalam gambar II.1.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.12 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.
- H₄: Merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan elektronik pada PT. Wahana Jaya Raya Medan.