

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Pemasaran terkait erat dengan kapasitas perusahaan untuk menjual barang-barangnya. Kapasitas sebuah perusahaan untuk mempertahankan penjualan akan menentukan kemampuannya untuk bersaing dengan bisnis lain. Dalam menjual barang, organisasi secara konsisten menerima beragam balasan dari pembeli.

PT. Depo Indonesia adalah distributor resmi Depo Auto Parts Ind. Co., Ltd, produsen lampu depan mobil terbesar di dunia. Depo, sebuah perusahaan industri yang didirikan pada tahun 1977, beroperasi dengan ide-ide pragmatis. Mereka memprioritaskan kemajuan R&D untuk memenuhi tujuannya, yaitu terus berinovasi.

Kualitas produk adalah kumpulan semua karakteristik produk yang memungkinkan suatu produk memenuhi harapan konsumen. Pelanggan terus merasa tidak puas dengan kualitas komponen mobil dan penerangan kendaraan PT Depo Indonesia.

Harga yang tinggi walaupun dibarengi dengan pemberian garansi menunjukkan bahwa harga yang diberikan masih tergolong tinggi terbukti dengan banyaknya pembeli yang hanya menanyakan harga.

Service merupakan komponen pelayanan pelanggan yang dilakukan sebelum dan sesudah transaksi. Namun pada kenyataannya masih terdapat nasabah yang tidak puas, terlihat dari jumlah transaksi yang belum maksimal.

Pilihan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. PT. Depo Indonesia bermasalah dengan pilihan perusahaan, terlihat dari tidak tercapainya target penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Depo Indonesia.”**

### I.2. Identifikasi Masalah

Identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang belum baik terlihat dari jumlah retur produk yang masih sering terjadi di perusahaan.
2. Harga yang masih tergolong tinggi terlihat dari pembeli yang datang hanya untuk menanya harga.
3. Kualitas pelayanan yang masih belum baik terlihat dari jumlah komplain pelayanan yang diterima oleh perusahaan.
4. Keputusan pembelian yang tidak maksimal terlihat dari penjualan yang tidak mencapai target.

### **I.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka menjadi permasalahan dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia?

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Depo Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia.

### **I.5. Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1. Teori tentang Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2014: 211), salah satu strategi terpenting untuk positioning produk adalah kualitas. Jumlah kemampuan merek atau barang untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan disebut kualitasnya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Ketepatan
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki
5. Atribut yang bernilai lain

#### **I.5.2. Teori tentang Harga**

Menurut Tjiptono (2008:151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dikeluarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Amilia Dan Asmara (2017:663) indicator – indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Pembelian diskon dan potongan harga

### **I.5.3. Teori tentang Kualitas Pelayanan**

Menurut Rangkuti (2013:103) pelayanan atau service mengacu pada nilai yang terkait dengan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan kepada pelanggan harus terus ditingkatkan.

Menurut Sunyoto (2013:145), dalam pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu:

1. Fasilitas fisik.
2. Keandalan.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.
4. Kepastian pelayanan
5. Kemudahan.

### **I.5.4. Teori tentang Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Handoko (2016:99), kegiatan pembelian yang tampak hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Menurut Adisaputro (2014:91), kriteria dalam keputusan pembelian pasar bisnis yang digunakan sebagai indikator oleh peneliti yaitu dari sisi produsen.

1. Maksud pembelian: produk dibeli untuk diolah menjadi produk lain
2. Tujuan yang ingin dicapai: meningkatkan keuntungan/menekan biaya untuk digunakan perusahaan
3. Rasionalitas: selalu rasional
4. Kriteria keputusan: *Quality Cost Ratio*
5. Pertimbangan lain
  - a. Pengaruh terhadap biaya dan kualitas produk
  - b. Uniformitas mutu
  - c. Kontinuitas Supply

### I.5.5. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

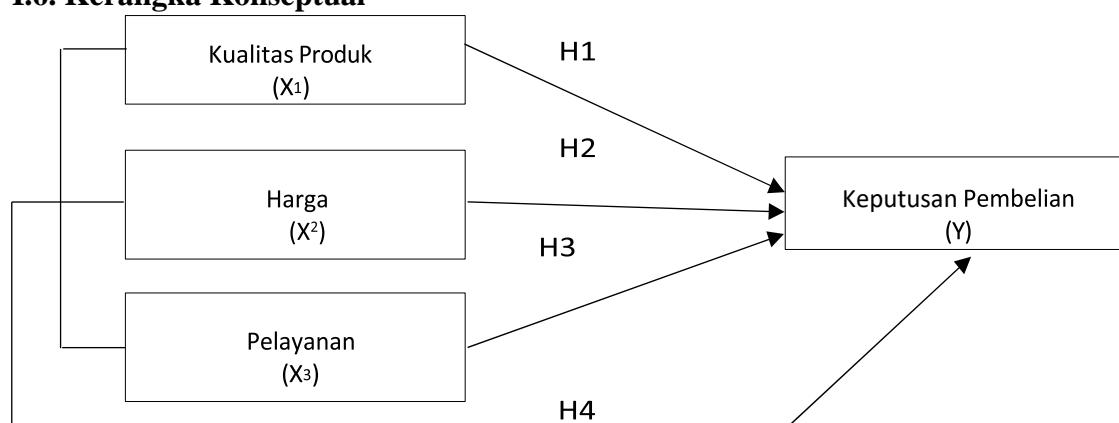
### I.5.6. Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009), harga didefinisikan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### I.5.7. Teori Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Girard, dkk (2014:71) pelayanan kepada pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *customer service* merupakan kunci dari kesuksesan penjualan langsung kepada konsumen.

## I.6. Kerangka Konseptual



**Gambar I.1 Kerangka Konseptual**

## 1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia.
- H<sub>3</sub>: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia.
- H<sub>4</sub>: Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Depo Indonesia.