

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dunia bisnis retail dalam era globalisasi dewasa ini semakin ketat khususnya toko-toko penjualan elektronik. Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan adanya retail modern e-commerce seperti : Bukalapak, Shopee, Tokopedia yang menjual elektronik secara online. Namun meskipun online dalam hal membeli konsumen mudah untuk membeli tanpa harus melihat secara langsung atau yang akan dibeli serta waktu yang lebih fleksibel dalam berbelanja, namun berbelanja di toko elektronik secara offline memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan online diantaranya konsumen ketika berbelanja dilayani secara langsung oleh karyawan toko, sedangkan online tidak, konsumen bisa melihat fisik elektronik yang sudah didisplay dan terhindar dari penipuan.

Persaingan baik dalam hal ini berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan rumah tangga yaitu elektronik sehingga mengubah perilaku konsumen didalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk.

Berkembangannya kehidupan masyarakat sekarang ini memberikan warna tersendiri bagi pebisnis retail. Gaya hidup modern masyarakat kota dapat di lihat dari aktivitas sehari-hari, kebutuhan hidup, dan sebagainya, yang banyak mengalami perubahan dari kebiasaan sebelumnya. Dengan terjadinya pertumbuhan

ekonomi Indonesia, sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia, dan juga merubah gaya hidup masyarakat.

PT Sony Indonesia merupakan perusahaan retail yang bergerak dalam bidang penjualan elektronik, PT Sony Indonesia menjual berbagai jenis elektronik seperti televisi, home theater, soundbar dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan elektronik yang ingin dibeli oleh setiap konsumen.

PT Sony Indonesia hadir sebagai retail yang mencoba memenuhi kebutuhan pasar terhadap elektronik, hal ini sesuai dengan Visi PT Sony Indonesia “*Menjadi retail Elektronik Terbesar & Terbaik di Indonesia*”.

Banyaknya brand-brand elektronik yang menjadi kompetitor PT Sony Indonesia Seperti LG, Samsung, Sharp, Panasonic dan lain-lain sehingga menyebabkan persaingan yang ketat, untuk menghadapi persaingan tersebut PT Sony Indonesia menggunakan strategi bauran/pemasaran untuk mempertahankan konsumen-konsumennya agar selalu setia dan memutuskan untuk membeli produk PT Sony Indonesia dan tidak berpaling ke produk lain.

**Tabel 1.1**

**Penjualan Sony Di Mall Gandaria City**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produk Terjual</b>	<b>2019</b>
Januari	123	Rp.615.143.000
Februari	119	Rp.529.005.000
Maret	115	Rp.523.825.000
April	132	Rp.556.853.000
Mei	145	Rp.810.385.000
Juni	109	Rp.690.345.000
Juli	125	Rp.334.885.000

(Sumber : PT Sony Indonesia 2019)

Tabel tersebut diambil dari laporan penjualan konsumen yang membeli produk Sony periode bulan Januari 2019 sampai dengan Juli 2019. Terlihat terjadi fluktuatif penjualan selama periode tersebut, pada bulan Februari dan Maret terjadi penurunan dikarenakan pergantian produk baru sehingga barang menjadi *shortage*, dan pada bulan Juni dan Juli 2019 juga mengalami penurunan dikarenakan adanya pengaruh dari pesaing yang baru membuka toko elektronik di dekat Mall Gandaria City yaitu Hartono Elektronik dengan produk yang sama dan harga yang lebih murah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu diperlukan promosi yang menarik agar konsumen bisa membeli kembali produk Sony di Mall Gandaria City.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk keputusan pembelian produk sony di Mall Gandaria

City. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan penurunan omset penjualan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor – faktor yang membangun keputusan pembelian diantaranya adalah Faktor produk, harga serta promosi. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dengan banyaknya pesaing dan produk yang sangat bervariasi diharapkan Sony harus terus memberikan produk yang terbaik agar dapat mampu bersaing dan bertahan dimana semakin ketatnya persaingan. Sony juga harus bisa mengembangkan produknya dengan kualitas yang baik. Seperti kualitas gambar yang sangat bagus, desain yang sangat minimalis, dan teknologi android yang ada di dalam produk tv Sony, di tambah dengan merek yang sudah melekat dimata masyarakat sejak dulu di harapkan dapat menjadi kelebihan dari Sony sehingga mendukung pengambilan keputusan untuk memilih produk tersebut.

Selain faktor produk, harga juga menjadi suatu bagian yang penting. Dimana tinggi rendahnya harga yang di tawarkan kepada customer berdampak pada laku tidaknya suatu produk di pasaran. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat. Namun harga dapat juga

menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang customer rela membeli produk dengan harga tinggi, asalkan ia mendapatkan produk sesuai dengan apa yang di harapkan. Penetapan harga juga dapat di jadikan suatu strategi pemasaran, yaitu dengan menetapkan harga lebih murah dari pesaing namun memberikan suatu ciri khas yang berbeda dengan pesaing.

Promosi juga merupakan Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Sony sebenarnya sudah melakukan promosi dengan memasang iklan di setiap pertandingan sepak bola, media cetak maupun media digital akan tetapi banyak konsumen yg tidak terlalu memperhatikan hal tersebut sehingga menjadi tidak tepat sasaran. Seharusnya Sony lebih mendepankan promosi seperti *discount*, *voucher* belanja ataupun *gift*. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Beberapa penelitian menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain menurut Dhio Rayen

Rawung, Sem G. Oroh & Jacky S B. Sumarauw (2015) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Vivil Yazia (2014) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Siti Nurhayati (2017) menjelaskan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Aziz Fathoni & Leonardo Budi Hasiholan (2014) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Siti Nurhayati (2017) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tapi beda dengan penelitian Febriano Clinton Polla (2016) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SONY DI MALL GANDARIA CITY”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sony di Mall Gandaria City ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sony di Mall Gandaria City ?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sony di Mall Gandaria City ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sony di Mall Gandaria City ?

### **C. Tujuana Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sony di Mall Gandaria City.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sony di Mall Gandaria City.
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sony di Mall Gandaria City.
- d. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sony di Mall Gandaria City.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

##### **a. Bagi Peneliti**

- a) Penelitian sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan



program strata 1 (S1) oleh mahasiswa/I Universitas Satya Negara Indonesia.

b) Penerapan implementasi dalam melatih kemampuan dalam menganalisis pengaruh dari produk, harga dan promosi

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan masukan perusahaan dalam mengembangkan pembardayaan karyawan dibidang manajemen pemasaran dalam keputusan pembelian PT. Sony Indonesia untuk mencapai visi misi dan tujuan perusahaan.

c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam pengembangan penelitian selanjutnya khusus nya jurusan manajemen konsentrasi bidang pemasaran.

