

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangatlah pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang social, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dengan melakukan strategi promosi. Swasta dan Irawan (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya akan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suatu produk (Nanang, 2006).

Strategi promosi juga dilakukan untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk berbagai media.

Selain itu banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik

perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya terutama pemasaran di dunia digital.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

(P. Kotler, 2001) Mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri sehingga manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut. Produk memiliki kaitan yang erat terhadap kualitas produk, karena konsumen akan melihat produk melalui kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Pada penelitian ini penulis membahas aktivitas promosi dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian alat-alat Kesehatan X-Ray Radiologi.

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan promosi untuk produk dan kualitas produk yang di jual. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta pemasaran produk dan jasa yang perusahaan produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat dan benar agar kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan tidak tergeser oleh perusahaan pesaing.

PT. Sri Intan Perkasa berdiri sejak tahun 1994 yang berlokasi di kota Bekasi. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan Resmi yang bergerak di bidang distributor/importir alat kedokteran radiologi seperti X-Ray Film dan X-Ray Accessories. Untuk saat ini PT. Sri Intan Perkasa menyediakan produk-produk radiologi untuk Klinik Kesehatan, Rumah Sakit, Klinik Kedokteran Gigi dan hal yang berkaitan dengan radiologi dengan harga terjangkau.

Produk yang di tawarkan adalah produk importir yang berkualitas tinggi yang telah memenuhi standarisasi internasional serta telah banyak di pakai di Rumah Sakit terkenal di Indonesia. PT. Sri Intan Perkasa memiliki produk yang berkualitas, sumber daya manusia yang berpengalaman serta pelayanan yang baik agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam dunia bisnis perusahaan di bidang pengadaan barang atau penjualan alat Kesehatan dan tentu diperlukan seorang tenaga ahli dalam memasarkan barang tersebut. PT. Sri Intan Perkasa yang bergerak dibidang penjualan/pengadaan alat kesehatan, salah satu divisi yang berperan aktif dalam hal pemasaran produk adalah divisi marketing, yang

dimana mereka lah yang nantinya akan berhadapan langsung dengan para konsumen. Maka dalam hal pelaksanaannya dilapangan divisi marketing perlu merencanakan hal-hal yang akan mereka lakukan ketika dilapangan nanti. Perlunya strategi bagi para perusahaan lebih spesifiknya divisi marketing merupakan hal mendasar yang harus dilakukan. Sebab apabila mereka tidak mampu merumuskan strategi yang benar mengenai langkah konkrit mereka ketika berada di lapangan, hal tersebut tentu akan berakibat langsung terhadap citra positif perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan X-Ray Radiologi?
2. Apakah Kualitas Produk berpegaruh terhadap Keputusan Pembeli Alat Kesehatan X-Ray Radiologi?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan X-Ray Radiologi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan X-Ray Radiologi
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan X-Ray Radiologi
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan X-Ray Radiologi

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku Lembaga pendidikan, semoga penelitian ini dapat dijadikan salah satu bentuk pengalaman dan semoga penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi khususnya dibidang promosi alat Kesehatan X-Ray Radiologi dan sebagai referensi untuk para peneliti lainnya.

2. Untuk Umum

Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang ingin membahas permasalahan yang sama.

3. Untuk Penulis

Dalam penelitian ini, peneliti menambah referensi penelitian tentang analisis promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan X-Ray Radiologi.

4. Untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian ini mungkin dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan agar mengetahui pengaruh pemasaran produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan X-Ray Radiologi.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang dihadapi sangatlah luas, penelitian ini dapat berfokus dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, karena keterbatasan waktu penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel bebas yaitu pemasaran produk dan kualitas produk serta sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pada penulisan ini, penulisan penelitian ini, penulis membaginya dalam lima bab, dengan tahapan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membuat literature yang mendasari topic penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian secara garis besar berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data dan cara pengambilan sampel, metode analisis data, dan teknik pengolahan data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian.

