

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, persaingan usaha pada saat ini sangat ketat. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi sekarang sangatlah maju dan tidak bisa dipungkiri lagi bahwa teknologi mengalami kemajuan sangat pesat dari tahun ke tahun. Teknologi sekarang sudah mengalami perkembangan terutama dalam elektronik rumah tangga. Dari mulai pembuatan *sparepart* elektronik, toko elektronik, perbaikan atau servis barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik. (Priyaka, 2020)

Dikarenakan banyaknya UMKM konsumen akan lebih selektif dalam memilih *sparepart* yang dapat memberi kebutuhan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih maupun menentukan merek *sparepart* bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Ova Elektronik sebagai industri elektronik yang perkembangannya sangat pesat sekarang telah menyadari persaingan ini. Ova Elektronik senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. (Nyoman., 2019)

Persaingan seperti sekarang ini, pengusaha dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain. (Saputra., 2019)

Ova Elektronik pertama kali didirikan oleh bapak Sono Budoyo, pada tahun 1980 yang beralamat di Kp. Bogor Desa Setia Asih Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. Pada awalnya bapak Sono Budoyo

mendirikan ova elektronik di Kp. Bogor Desa Setia Asih Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi dan menamai usaha tersebut Ova Elektronik. Hingga saat ini ova elektronik merupakan milik pribadi bapak Sono Budoyo sehingga pengelolaannya dibawah tangan anaknya tersebut. Sampai saat ini usaha tersebut masih beroperasi sesuai keinginannya karena usahanya tersebut milik pribadi dan tidak ada campur tangan siapapun. Kemudian ova elektronik menjadi salah satu usaha yang menjual dan mendistribusikan *sparepart* elektronik.

Saat ini Ova Elektronik salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan *sparepart* elektronik, dan pihak perusahaan secara intensif yang melakukan pengembangan dalam berbagai bidang seperti pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial dan juga memberikan berbagai diskon dan hadiah lainnya demi menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sehingga terbentuk opini dari pelanggan untuk membeli ulang terhadap produk yang ditawarkannya.

Dengan kualitas bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen setia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Ova elektronik senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibanding produk pesaing.

Kondisi pemasaran produk saat ini sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk - produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Seorang konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk tersebut. (Rafi & Budiarmo, 2018).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan keputusan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya (Sofian, 2015) dalam (Fetrisen & Aziz, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan untuk menyelesaikan masalah pada aktivitas masyarakat dalam pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah melakukan keputusan pembelian (Fetrisen & Aziz, 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang pertama, keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, produk yang diperjualbelikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik akan menjamin pelanggan menggunakan lagi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. (Kurriwati, 1967).

Kualitas pelayanan juga termasuk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang ramah, sopan dan selalu merekomendasikan barang-barang yang original dan barang tiruan sehingga akan memudahkan pembeli mengambil keputusan pembelian, selain itu ada beberapa pula konsumen yang merasa puas dengan mendapatkan pelayanan yang andal, ketersediaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cekatan. Karyawan Ova Elektronik juga dituntut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan terbantu dalam memilih produk yang berkualitas original dan barang tiruan dengan begitu dapat membangun kepercayaan untuk terus membeli dan bahkan konsumen merekomendasikan kepada orang lain sehingga semakin menambahnya para konsumen yang berdatangan untuk membeli. (Silaban., 2020).

Selain itu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah harga, Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat bersaing harga dengan pesaing toko lain, dimana konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh toko tersebut. Kualitas produk, pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat (Abdul Gofur, 2019) dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Terdapat beberapa hasil survei penjual *sparepart* di Tarumajaya, Bekasi Utara.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Toko *Sparepart* Elektronik

TAHUN	TIPE BARANG	HARGA
2015	Elko 35v 1000uf	Rp. 750
2016	Elko 35v 1000uf	Rp. 810
2017	Elko 35v 1000uf	Rp. 950
2018	Elko 35v 1000uf	Rp. 840
2019	Elko 35v 1000uf	Rp. 880

sumber : Data Observasi Penulis

Berdasarkan tabel di atas sangat terlihat kenaikan harga produk dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Akan tetapi di tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan namun di tahun berikutnya mengalami penurunan kembali.

Hal ini disebabkan oleh permasalahan yang terjadi, pelanggan banyak yang mengadukan keluhan mereka diakibatkan oleh *sparepart* yang mereka beli lebih mahal dibandingkan dengan toko lain karena harga adalah faktor yang terpenting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Para pengusaha bisnis *sparepart* harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang sesuai dengan target konsumen.

Selain itu ada juga yang mengatakan kualitasnya tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dan banyak pelanggan komplain karena packingnya kurang rapi dalam pengiriman yang menjadikan produk mudah rusak setelah diterima oleh pelanggan. Berdasarkan permasalahan mengenai perbandingan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain, kualitas tidak sesuai dengan harga dan packing kurang rapi menyebabkan kurangnya minat konsumen terhadap keputusan pembelian

Diperkuat oleh penelitian (Erlangga et al., 2021) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,732 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi faktor lain.

Dari fenomena tersebut, dan diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dari

permasalahan tersebut maka penulis perlu membahas masalah ini lebih dalam dan menjadikan objek dalam skripsi ini dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ova Elektronik”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ova Elektronik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ova Elektronik?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ova Elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, makatujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Ova Elektronik
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ova Elektronik
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ova Elektronik

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagisemua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antaralain:

1. Bagi Ova Elektronik untuk lebih maju dan berkembang
2. Bagi Akademisi

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis membatasi masalah dan hanya memilih 3 variabel yaitu: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam pembahasan laporan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu diuraikan juga dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti tersebut dan terakhir hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial