

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pada dasarnya menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga dan kualitas produk yang pantas.

Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk dengan harga dan kualitas yang pantas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang mana pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus.

Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk

kita termasuk pada katagori barang mewah *superior* (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah *interior* (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi perusahaan dalam menetapkan harga. Jadi harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia sangatlah banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam harga suatu produk yang harganya terjangkau. Seperti yang diketahui berbagai macam perusahaan yang beredar di Indonesia mulai dari perusahaan Wings, Unilever, Indofood dan lain-lain. Seluruh perusahaan ini mempunyai produk-produk unggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan konsumen di Indonesia melalui berbagai macam inovasi dalam menetapkan harga.

Saat ini banyak sekali deterjen yang beredar di pasaran, berdasarkan banyaknya deterjen tersebut menyatakan bahwa deterjen Rinso Anti Noda memiliki harga yang relatif terjangkau dari pada deterjen lain, berikut data mengenai harga deterjen tampak pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar Harga Deterjen yang Beredar di Indonesia

No	Nama Deterjen	Gram (gr)	Harga (Rp)
1	Rinso Anti Noda Detergent	900gr	13.040
2	Surf Powder Detergent	900gr	13.660
3	Daia Lemon Detergent	900gr	12.660
4	Deterjen Attack Clean Maximizer	900gr	17.000
5	So Klin Softener Detergent	900gr	14.640
6	B29 Dass Detergent Powder	900gr	12.690
7	Bukrim Oxy Klin	900gr	11.210

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2013

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang.

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lainnya.

Setiap akan melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah harga dan kualitas produk yang akan dipilih, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada deterjen Rinso Anti Noda.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli deterjen, pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DETERJEN RINSO ANTI NODA (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Bangkalan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada deterjen Rinso Anti Noda?
2. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada deterjen Rinso Anti Noda?
3. Variabel apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada deterjen Rinso Anti Noda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada deterjen Rinso Anti Noda.
2. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada deterjen Rinso Anti Noda.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada deterjen Rinso Anti Noda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Menambah cara berpikir dalam menetapkan dan menambah pengalaman serta kreatifitas peneliti dalam menghadapi masalah yang lebih kompleks yang dialami perusahaan. Serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang peneliti peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada di perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan kebijakan manajemen dalam hal harga dan kualitas produk.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian yang lebih lanjut terutama penelitian yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk.