

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis dewasa ini menunjukkan intensitas yang semakin tinggi diberbagai bidang industri. Industri elektronik merupakan salah satu industri yang saat ini memiliki tingkat persaingan ketat. Jumlah merek yang cukup banyak dalam industri elektronik dan terus bertambah serta terjadinya inovasi teknologi yang cepat mendorong industri elektronik sarat kompetisi. Produsen elektronik terus bekerja keras memperebutkan pangsa pasar dengan berusaha menguasai negara-negara potensial untuk memasarkan produk-produknya. Indonesia merupakan salah satu pasar yang memiliki daya tarik tinggi bagi produsen elektronik dunia, penyebabnya terutama adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar.

Indonesia saat ini menempati posisi terbesar keempat penduduk terbesar di dunia. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan keuntungan bagi para produsen elektronik. Itulah sebabnya perusahaan-perusahaan elektronik dunia seperti Panasonic, Sony, LG, Samsung, Sharp, Toshiba, dan Sanyo berusaha menunjukkan determinasinya di Indonesia.

Saat ini industri elektronik di Indonesia menjadi salah satu penggerak perekonomian, sebagai negara berkembang Indonesia membutuhkan berbagai fasilitas modern, dan saat ini industri elektronik di Indonesia terus mengalami

pertumbuhan positif seiring kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan produk-produk elektronik yang canggih dan modern.

Berdasarkan data dari Electronic Marketer Club (EMC) dan Asosiasi Industri Elektronik Indonesia (GABEL) tahun 2012 pasar elektronik Indonesia tumbuh sebesar 18%. Sedangkan tahun 2013 pertumbuhan pasar hanya sebesar 12%. pada tahun 2014 pertumbuhan hanya sebesar kurang dari 10%. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa pembelian masyarakat terhadap produk elektronik menurun. Selain faktor ekonomi yang melambat, juga karena kenaikan kurs rupiah. Sehingga persaingan menjadi begitu ketat dan membutuhkan strategi yang tepat untuk mampu bersaing dipasar.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor – faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Jadi dapat dilihat dengan jelas, adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

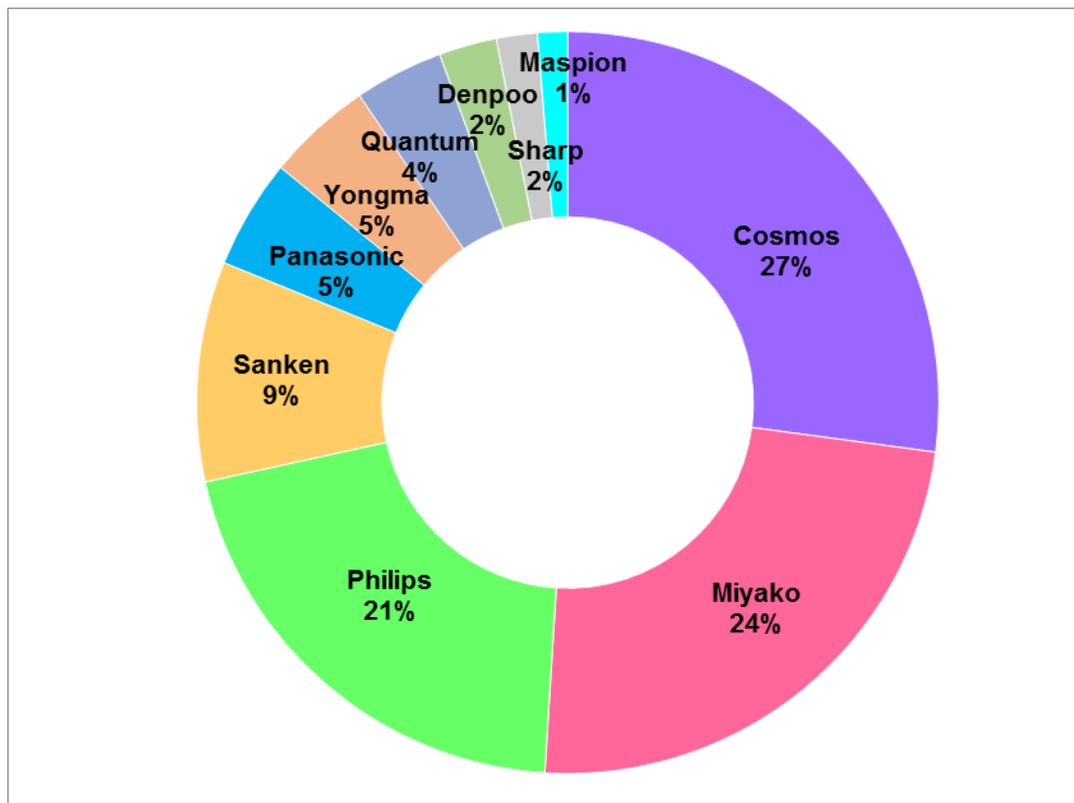
Variabel seperti keragaman produk, kualitas, desain, ciri produk, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian

Cosmos adalah salah satu produsen elektronik yang cukup besar. Perusahaan ini memiliki keahlian yang kuat di bidang pemasaran dan manufaktur berbagai rangkaian produk peralatan rumah tangga kualitas baik di peralatan dapur, peralatan rumah tangga plastik, dan peralatan listrik rumah untuk keperluan perumahan dan rumah tangga. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang mapan dan luas baik melalui distributor, agen, atau pengecer, retail serta perwakilan di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu jalur distribusi yang digunakan adalah melalui gerai-gerai Carrefour.

Di Carrefour Cosmos dapat dikatakan menguasai pasar, terutama penjualan produk kipas angin Cosmos. Namun tidak semua produk Cosmos memiliki tingkat penjualan yang baik. Produk *rice cooker* merek Cosmos saat ini penjualannya dibayang-bayangi *rice cooker* merek Miyako dan Philips. Dari hasil pengamatan Miyako menjadi saingan karena dari segi harga ia lebih

murah, sedangkan Philips karena memiliki kualitas yang lebih baik dari Cosmos dan sedang gencar melaksanakan program promosi. Padahal di tahun 2010 *rice cooker* Cosmos merupakan leader di gerai-gerai Carrefour khususnya di Carrefour Tangerang City.



Sumber : Departemen Penjualan Carrefour Indonesia, 2016

**Gambar 1.1 Grafik *Market Share* penjualan *rice cooker* di Carrefour 2016**

Dari gambar diatas terlihat saat ini *market share* untuk *rice cooker* Cosmos masih paling besar, namun posisi Cosmos (27%) dibayang-bayangi oleh merek Miyako (24%) dan Philips (21%).

Philips membayangi Cosmos untuk menjadi leader dengan cara memperkenalkan keunggulan dari kualitas produknya yang menggunakan

bahan-bahan terbaik, dan memiliki keragaman fungsi yang jauh lebih banyak dari yang ditawarkan oleh *rice cooker* Cosmos

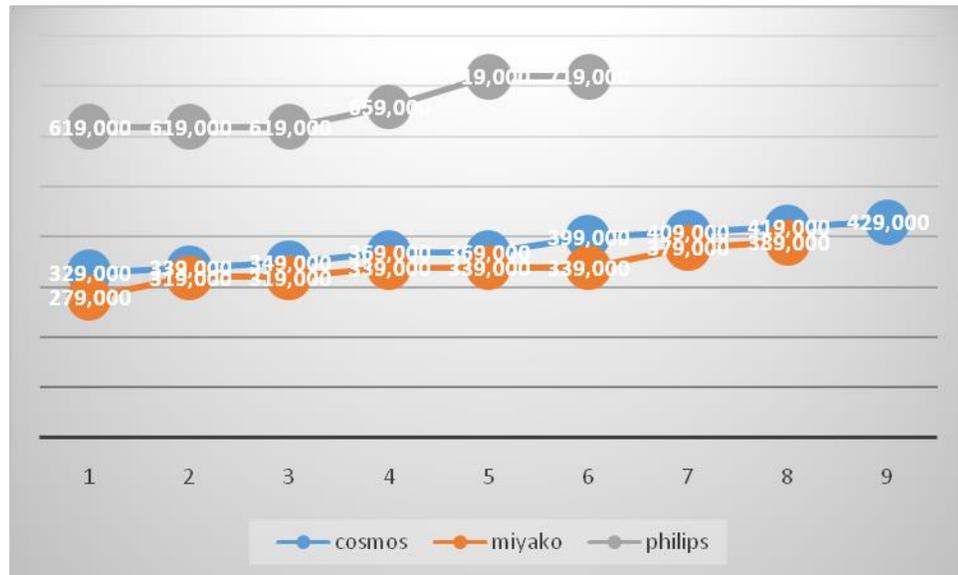
Berikut adalah grafik yang menunjukkan nilai penjualan *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City dalam Januari – Oktober 2016.



Sumber : Departemen penjualan Carrefour Tangerang City, 2016

**Gambar 1.2 Grafik penjualan *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City Januari – Oktober 2016**

Dari grafik tersebut terlihat penurunan jumlah penjualan *rice cooker* Cosmos sejak bulan Juni 2016. Selain nilai penjualan yang menunjukkan trend menurun, produk *rice cooker* Cosmos juga menghadapi masalah lainnya yaitu masuknya merek-merek baru dengan harga yang lebih murah seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Departemen Penjualan Carrefour Tangerang City, 2016

**Gambar 1.3 Perbandingan harga *rice cooker* Cosmos dengan produk pesaing pada tahun 2016**

Dari gambar diatas terlihat bahwa harga *rice cooker* miyako dibawah dari harga *rice cooker* Cosmos

Masalah lainnya yang dihadapi oleh *rice cooker* Cosmos adalah gencarnya promosi produk lain seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Carrefour Tangerang City, 2016

**Gambar 1.4 Contoh *Advertise* produk Sejenis**

Bahkan beberapa iklan pesaing menampilkan fitur-fitur produk yang tidak dimiliki oleh *rice cooker* Cosmos seperti yang terlihat pada iklan berikut ini:



Sumber: Carrefour Tangerang City, 2016

**Gambar 1.5 Iklan Keunggulan Produk lain**

Hal tersebutlah yang mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Rice Cooker* Cosmos Di Carrefour Tangerang City.**

## 1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kualitas produk sejenis yang menyamai bahkan melebihi produk Cosmos sehingga penjualan produk Cosmos menurun.

2. Harga produk Cosmos di Carrefour lebih mahal dari pesaing utamanya, sehingga konsumen lebih memilih produk lainnya.
3. Promosi produk-produk *competitor* yang semakin gencar sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk lain selain Cosmos.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan di Carrefour Tangerang City. Responden adalah *customer* yang ingin membeli *rice cooker* Cosmos.

Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pembelian *rice cooker* Cosmos Di Carrefour Tangerang City.

Pada penelitian ini variabel produk yang akan dibahas hanya kualitas produk saja, dan promosi hanya akan ditinjau dari sisi *advertising* saja.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari uraian Latar Belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City secara bersama-sama?
5. Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City secara bersama-sama.
5. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak :

### 1. Bagi Perusahaan

Masukan bagi PT Star Cosmos sehubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pembelian *rice cooker* Cosmos di Carrefour Tangerang City.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang Pemasaran, Khususnya kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir Program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

### 3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian *rice cooker* Cosmos.