

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin maju dan berkembangnya dunia menuju globalisasi yang terjadi saat ini, membuat pertukaran dan penyebaran informasi semakin cepat tanpa lagi dibatasi oleh kendala batas-batas wilayah, hal ini membuat informasi yang terjadi dengan mudah sampai kepada masyarakat dan menjadikan masyarakat lebih selektif. Kemajuan teknologi di berbagai bidang tersebut memicu pula perubahan-perubahan yang cepat dalam berbagai aspek dan bidang yang bersangkutan, tidak terkecuali dalam dunia usaha. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus dapat menganalisis peluang dan juga tantangan yang mungkin terjadi di masa mendatang dan juga senantiasa mengembangkan strategi pemasaran serta strategi perusahaan agar dapat mengikuti perkembangan ekonomi dunia sehingga dapat terus bertahan dalam pangsa pasar.

Globalisasi yang terjadi hari ini menuntut sebuah perubahan yang cepat di masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut membuat kebutuhan konsumen akan suatu produk dan jasa semakin meningkat pula, dan hal tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipilihnya.

Meningkatkan persaingan sebuah produk di pasaran, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu

berkembang dan berubah-ubah. Persainganyang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Produk salah satu aspek yang memiliki atribut-atribut tersendiri yang dapat mempengaruhi seorang konsumen hingga ia memilih produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Salahstau atribut dari sebuah produk yang penting dan sangat berpengaruh salah satunya kualitas produk.

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini, para konsumen akan mulai melihat produk mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jadi, kini kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) saja, akan tetapi telah berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*), yaitu dimana konsumen memiliki keinginan akan suatu produk tertentu.

Perilaku konsumen sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi tentang keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan

pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhinya atas produk tersebut, dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen tersebut.

Apabila produk yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat memengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang ditargetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan begitupun terjadi sebaliknya.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Adanya daya beli masyarakat yang meningkat disertai dengan meluasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman seseorang, menyebabkan konsumen semakin kritis dan hati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Apalagi sekarang ini dirasakan sifat pasar telah berubah, dari pasar penjual menjadi pasar pembeli, sesuai dengan keputusan dan selera mereka. Karena itu perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tersebut dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

PT. Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture Medan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk elektronik pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dalam mencapai tujuan tersebut,

maka perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus menerapkan usaha pemasaran yang tepat dan juga memahami kualitas produk dan perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen.

Hal tersebut berlaku juga pada produk-produk elektronik pada umumnya. Kebutuhan terhadap produk elektronik saat ini semakin besar, hal tersebut seiring tuntutan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen produk elektronik untuk berlomba-lomba melakukan proses pemasaran untuk melakukan penjualan produk elektronik kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Elektronik Pada PT. Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berkenaan dengan penelitian ini:

1. Kualitas produk yang ditawarkan PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan kepada konsumen belum meningkatkan pembelian konsumen terhadap barang elektronik.
2. Perilaku konsumen PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan tidak dapat memutuskan untuk membeli produk elektronik disebabkan belum memahami produk yang ditawarkan.

3. Konsumen masih ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk elektronik yang ditawarkan PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik dan terarah, sesuai dengan latar belakang, maka menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.
2. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.
3. Seberapa besar kualitas produk dan perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.

1.4. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan?
2. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam pembelian barang elektronik pada PT. Metro *Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. Metro *Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. Metro *Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui kualitas produk dan perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. Metro *Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.
2. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran tentang kualitas produk dan perilaku konsumen dalam pembelian konsumen.
3. Bagi pembaca
Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pembelajaran dan referensi terutama pada topik-topik tentang manajemen pemasaran yang

berkaitan dengan kualitas produk dan perilaku konsumen dan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

