

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Perkembangan perdagangan di indonesia mengalami kenaikan pesat, sehingga terjadi persaingan ketat perusahaan untuk merebutkan posisi di pangsa pasar, hal ini menjadikan perusahaan harus mampu mengalahkan pesaing-pesaing lainnya, agar bisa benar-benar berada di puncak perdagangan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam memenangkan perdagangan adalah perusahaan yang bisa mengetahui siapa konsumennya, dan memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran perusahaan,

pemahaman seperti itu akan mengarahkan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam mengalahkan pesaing dan bisa berada di posisi pangsa pasar yang baik.

Perdagangan yang saat ini sedang berkembang adalah sektor property, dimana sektor ini menjadi salah satu pilihan perdagangan oleh para investor dan broker sebagai investasi bagi banyak orang, property telah banyak dipilih banyak orang sebagai harta yang bisa meningkat setiap tahunnya. Sehingga para investor senantiasa memperbaiki desain property yang mereka miliki, dengan renovasi yang mereka lakukan yang saat ini telah banyak berkembang dengan desain yang modern. Sehingga saat ini telah banyak jasa-jasa renovasi rumah dan bangunan.

Melihat dari banyaknya minat konsumen untuk merenovasi rumah mereka, menjadi salah satu alasan berdirinya perusahaan jasa renovasi rumah dan bangunan yang biasanya mempercantik dapur, kamar mandi, kamar tidur, ruang tamu, dan lain sebagainya. Untuk mempertahankan konsumen yang telah ada para produsen jasa ini memberikan jasa terbaik untuk konsumen mereka agar tetap berada di tangan mereka, maka kualitaslah yang mereka utamakan.

Perusahaan yang berhubungan dengan jasa renovasi rumah adalah distributor lem, karena lem merupakan alat vital bagi perusahaan jasa renovasi rumah, jika lem yang mereka gunakan jelek, maka hasil yang mereka kerjakan akan jelek pula. Telah banyak merek lem yang ada di pasaran dengan Persepsi Harga yang terjangkau, namun dengan Persepsi Harga yang terjangkau terkadang memberikan kualitas yang tidak maksimal, dengan alasan kualitas sesuai Persepsi Harga.

Perusahaan yang seperti itu akan membuat para pengusaha jasa renovasi rumah mencari alternative lain, dengan mencari lem yang lebih baik dengan kualitas yang baik pula. Setelah adanya penjelasan tersebut peneliti membuat sebuah penelitian perusahaan yang sedang melakukan sebuah inovasi dan strategi perencanaan yang baik, yaitu perusahaan CV. Lem Indo Solution, perusahaan ini merupakan perusahaan yang belum lama berdiri dengan produk yang mereka distributorkan yaitu lem kuning yang memiliki merek *Henkel* yang di produksi di negara Jerman. Lem henkel ini sendiri awalnya belum banyak yang mengetahuinya, karena produk ini baru saja turun di pasaran tepatnya di kota surabaya, sehingga dengan strategi yang telah perusahaan lakukan, *lem kuning Henkel* ini bisa di kenal dan bisa ikut bersaing di pasaran, dan konsumen yang awalnya menggunakan lem kuning merk lain beralih menggunakan lem kuning Henkel dengan kualitas.

Untuk membuat konsumen tetap maka peneliti membuat sebuah penelitian yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lem Henkel Di Distributor CV. Lem Indo Solution Surabaya”*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam sebuah penelitian, hal ini diperlukan karena untuk membatasi permasalahan yang ada di penelitian, berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka dapat penulis batasi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem henkel di CV. Lem Indo Solution Surabaya
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem henkel di CV. Lem Indo Solution Surabaya?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem henkel di CV. Lem Indo Solution?
4. Manakah yang paling signifikan antara Persepsi Harga, kualitas, dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Lem Indo Solution?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian lem henkel pada CV. Lem Indo Solution.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian lem henkel pada CV. Lem Indo Solution.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian lem henkel pada CV. Lem Indo Solution.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh signifikan antara Persepsi Harga, kualitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian lem henkel pada CV. Lem Indo Solution.

1.4. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yang berupa sumbangan pemikiran untuk membangun usaha penjualan dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan dalam dunia pemasaran
Sebagai pertimbangan dalam metode pemasaran

B. Bagi Perusahaan (CV. Lem Indo Solution)

Sebagai materi evaluasi dalam strategi pemasaran selanjutnya
Sebagai pengembangan dalam metode penjualan selanjutnya

C. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai acuan dalam penulisan penelitian yang sama
Sebagai pengembangan dalam penelitian selanjutnya