

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri saat ini menjadi salah satu tombak perekonomian Indonesia. Hal ini menunjukkan kondisi perkembangan Indonesia saat ini mengarah pada aspek kehidupan disegala bidang yang berpengaruh pada globalisasi perindustrian. Persaingan dalam dunia industri barang dan jasa semakin ketat. Perusahaan penghasil produk harus menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar. Kemajuan teknologi membuat pasar barang dan jasa semakin luas, hal ini pun diikuti dengan pandainya para konsumen dalam memilih barang atau jasa. Konsumen akan sangat detail dalam menentukan produk yang akan mereka beli, bagaimana dengan desainnya, fiturnya, kualitasnya atau bahkan apa yang menjadi keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik dan inovatif, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. “Keputusan pembelian adalah suatu

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*” Alma (2013). Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan yang ingin mengoptimalkan penjualan produknya tentu harus melakukan berbagai upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pentingnya dampak keputusan pembelian bagi perusahaan khususnya dalam proses pembelian konsumen yang melibatkan banyak tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Kotler (2010). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah strategi inovasi. Dalam hal produk tentu strategi inovasi difokuskan pada inovasi atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan beberapa faktor atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain: kualitas produk, fitur produk,

merek, kemasan, gaya dan desain, serta pelayanan Pendukung Produk. Sedangkan menurut Simamora (2014) menyatakan beberapa faktor atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain: harga, kualitas produk, kelengkapan fungsi (fitur), desain dan layanan purna jual. Dalam penelitian ini pembahasan mengenai faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Lovina Bed yang digunakan adalah kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah *Product Quality* (Kualitas Produk), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain Kotler dan Armstrong (2016). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shofianah dkk (2014), Setyanto dkk (2017), Susanto dan Handayani (2013), Arifiana dkk (2013), dan Sudrajat (2015)

yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Fitur Produk, fitur produk pada umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya, dengan adanya fitur ini diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas pada konsumen pada produk perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan “fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk”. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2012) fitur adalah “sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing”. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dengan demikian konsumen akan lebih tegas dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan kemudian akan menimbulkan suatu keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetya (2016), Wicaksana (2019), dan Khadijah, dkk (2017) mengatakan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk), gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) desain produk adalah “konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya

menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Wicaksana (2019) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khadijah, dkk (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2012). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Konsumen akan memiliki intepretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung

dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian Taroreh (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Gerung, dkk (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini diimplementasikan pada salah satu produk tempat tidur rumah sakit dari PT Mega Andalan Kalasan yaitu Lovina Bed. Lovina Bed sebagai salah satu produk tempat tidur rumah sakit keluaran terbaru dan merupakan produk andalan yang diharapkan mampu menarik konsumen untuk membelinya. Atribut produk ini juga diharapkan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari PT Mega Andalan Kalasan. Upaya ini telah ditempuh dengan melakukan inovasi atribut produk dan menerapkan strategi penetapan harga dengan sebaik mungkin dengan harapan Lovina Bed ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Lovina Bed dirancang dengan fitur-fitur modern yang memberikan kenyamanan dan pengoperasian yang ramah pengguna untuk pasien dan pemberi perawatan. Lovina Bed juga telah memenuhi IEC / EN60601-2-52 tentang keamanan alat rumah sakit. Atas dasar hal ini PT Mega Andalan Kalasan menilai Lovina Bed merupakan produk dalam negeri karya anak bangsa yang mampu bersaing dengan produk lain baik di

pasar dalam maupun luar negeri.

PT Mega Andalan Kalasan dengan tim *Research And Development* menciptakan produk ini dengan target pasar menengah keatas, oleh sebab itu produk ini dijual dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lain. Sejak diluncurkan secara resmi tahun 2018 lalu PT Mega Andalan Kalasan mencatat penjualan Lovina bed hingga akhir tahun 2019 telah mencapai sekitar 700 unit dibeli oleh kurang lebih 50 konsumen bisnis yaitu rumah sakit dari dalam dan luar negeri dengan jumlah pembelian yang variatif.

Mengingat persaingan dalam dunia industri dan bisnis saat ini semakin ketat. Hingga saat ini perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan penjualan Lovina Bed dengan berbagai langkah strategi. Selain langkah strategis dalam menghasilkan produk dengan meningkatkan inovasi atribut produk, PT Mega Andalan Kalasan aktif ikut serta pameran-pameran alat rumah sakit baik di dalam maupun luar negeri dan juga menjalin kerjasama *B2B* demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik dan ingin membuktikan serta mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Lovina Bed”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.

2. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.
4. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, fitur produk, desain produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Lovina Bed.
6. Diantara kualitas produk, fitur produk, desain produk dan harga variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini meliputi

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fitur produk, desain produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.
6. Untuk menganalisis diantara variable kualitas produk, fitur produk, desain produk dan harga, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lovina Bed.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Bagi perusahaan penelitian ini merupakan sumbangan pikiran bagi perusahaan PT Mega Andalan Kalasan dalam menyempurnakan strategi inovasi produk kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan harga produk serta strategi pemasarannya dimana dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan penjualan.
- 1.4.2 Bagi peneliti penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan belajar tentang keputusan pembelian terhadap suatu produk sekaligus dapat membuktikan kebenaran teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan ruang lingkup dalam penelitian, sehingga penelitian lebih terfokus pada masalah-masalah yang akan diteliti. Pembatasan penelitian yang digunakan adalah responden dalam penelitian ini dibatasi konsumen bisnis yang bergerak dalam bidang jasa rumah sakit yang telah membeli produk Lovina Bed