

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Wikipedia (2012), *souvenir* adalah sesuatu yang bisa dibeli atau diterima sebagai suatu hadiah dan disimpan sebagai suatu hiasan. *Souvenir* digunakan saat perayaan pernikahan, pertunangan, maupun diberikan sebagai bingkisan pada hari besar agama tertentu. Saat ini, perayaan ulang tahun juga menggunakan *souvenir* sebagai ucapan terima kasih atas kehadiran teman maupun kerabat pada acara tersebut. Tingginya permintaan untuk souvenir ini dapat dilihat sebagai salah satu peluang bisnis.

Bisnis *souvenir* tidak akan ada habisnya. Hal ini dikarenakan desain dari souvenir yang selalu berubah mengikuti tren pasar. Souvenir untuk anak-anak lebih cepat berubah karena permainan anak yang semakin beranekaragam. *Souvenir* untuk anak saat ini tidak hanya terbatas pada pensil, buku tulis, buku cerita, penghapus, maupun penggaris. Namun, *souvenir* anak sudah berkembang dengan sangat pesat hingga tas sekolah, tempat makan, box, lampu tidur hingga kursi kecil.

Untuk membuka suatu usaha dibutuhkan sebuah *brand*. *Brand* yang sudah terkenal, cenderung mudah dalam melakukan penjualan produknya. Masyarakat akan mempunyai loyalitas terhadap suatu *brand* tertentu karena dipengaruhi oleh kualitas produk. Pada dimensi kualitas produk didalamnya terdapat berbagai hal yang berhubungan dengan kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Zeithaml yang dikutip Sadi, 2009:7).

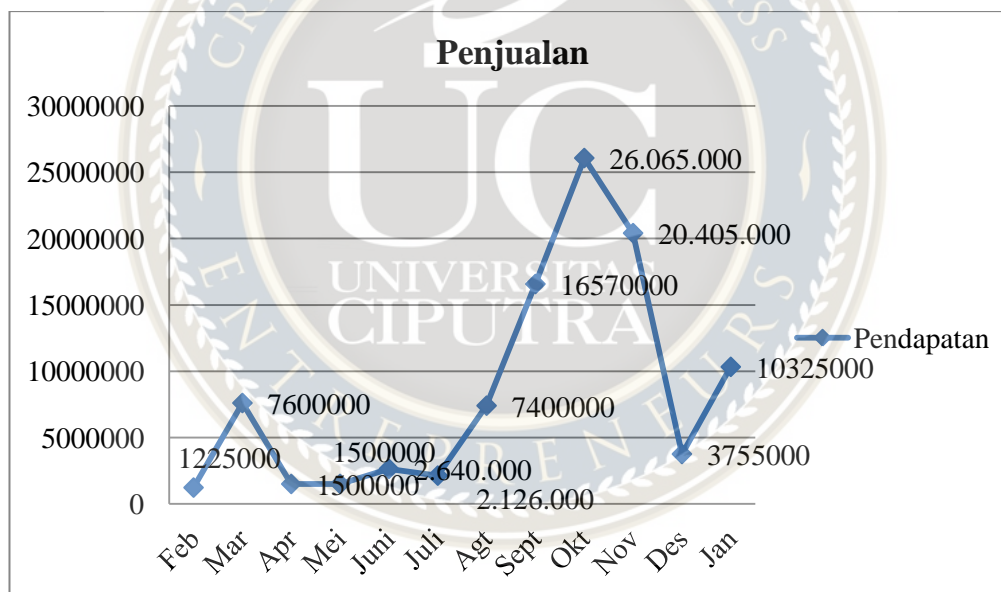
Dengan mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan melakukan transaksi dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep ini disebut sebagai *Transaction-Specific Model* yang menyatakan bahwa kepuasan atas sebuah transaksi pembelian akan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Abdullah *et al.* 2009:195). Dengan demikian, kualitas produk, layanan dan harga terlihat mempunyai proporsi yang cukup penting dalam sebuah perusahaan.

Magnificent Gift adalah nama dari perusahaan yang didirikan oleh penulis. *Magnificent gift* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif. Perusahaan ini menjual *souvenir* untuk anak-anak terutama berupa tas. Saat ini tas merupakan barang yang paling sering dicari oleh konsumen. Berlokasi di Jl. Sutorejo Prima Indah PQ-10, perusahaan ini masih belum mempunyai toko dan masih menggunakan rumah seorang salah satu pemilik sebagai kantor untuk membuat pesanan *souvenir* yang ada. *Magnificent gift* memberikan perbedaan dari perusahaan *souvenir* lainnya adalah dengan memberikan gratis kartu ucapan yang biasanya di *charge* lagi oleh perusahaan lainnya.

Packaging dari produk yang dihasilkan oleh *Magnificent Gift* mempunyai desain yang cukup unik dan dapat disesuaikan dengan keinginan dari masing-masing konsumen. Perusahaan ini merupakan perusahaan kecil yang masih dalam tahap pengembangan usaha untuk menjadi salah satu perusahaan *souvenir* yang menyediakan *souvenir* untuk semua kalangan dan semua usia. Pada tahap pengembangan usaha ini, penulis menemukan beberapa kendala, seperti promosi,

kualitas dan persaingan harga yang cukup ketat antara perusahaan *souvenir* yang ada di Surabaya.

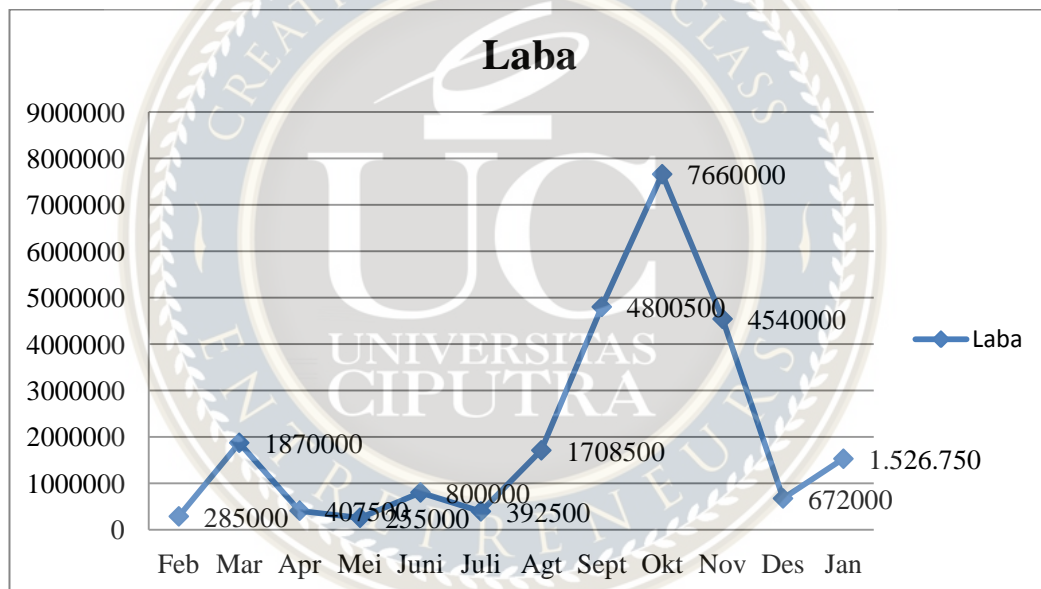
Pada awal usaha, setiap pemilik dari perusahaan ini mengeluarkan modal sebesar Rp 1.100.000,00 (satu juta seratus ribu rupiah). Jumlah dari pemilik *Magnificent Gift* ini adalah empat orang, sehingga modal awal yang terkumpul adalah sebanyak Rp 4.400.000,00 (empat juta empat ratus ribu rupiah). Modal yang dimiliki ini digunakan untuk membeli aktiva tetap seperti gunting, lem tembak, dan berbagai macam peralatan tulis lainnya untuk mendukung kegiatan produksi dan operasional dari *Magnificent Gift*.



Gambar 1.1
 Data Total Penjualan *Magnificent Gift* dari bulan Februari 2011-Januari 2012
 Sumber: Data primer *Magnificent Gift* yang diolah

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada lima bulan pertama, penjualan *Magnificent Gift* masih sedikit. Penjualan mengalami kenaikan di bulan september, oktober dan november. Pada awal pembukaan *Magnificent Gift*, penjualan masih sedikit karena *brand* yang masih belum dikenal oleh pasar dan promosi yang kurang. Pada bulan Agustus, promosi sudah mulai dilakukan.

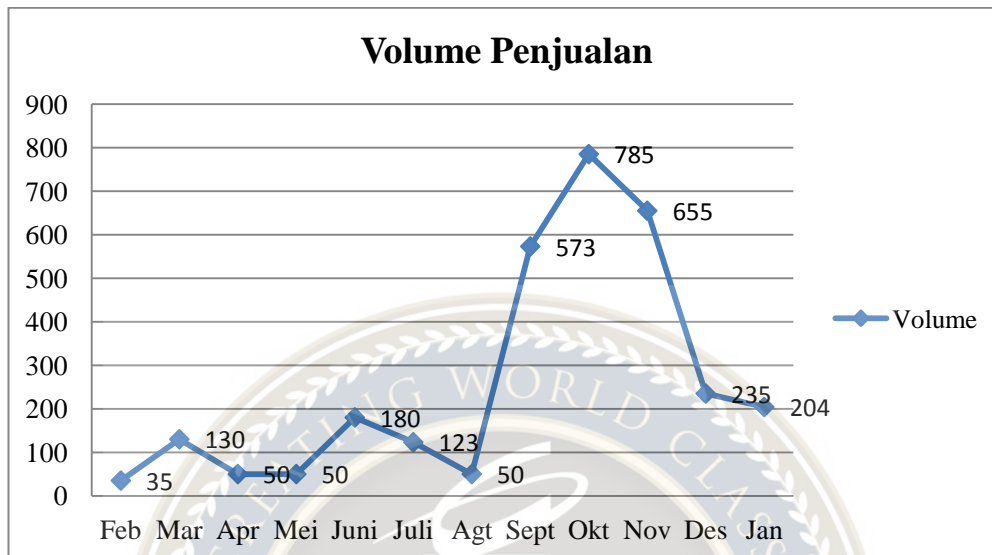
Promosi yang dilakukan secara *offline* yaitu melakukan promosi secara langsung adalah dengan melakukan *broadcast message*, menelepon teman dan saudara, datang ke rumah kerabat, dan datang ke sekolah setiap minggu. Penulis datang ke sekolah dasar yang berbeda-beda setiap minggunya untuk menunjukkan katalog, membagikan brosur dan kartu nama. Selain itu, promosi juga dilakukan secara *online* yaitu dengan cara membuat *account* disalah satu jejaring sosial *facebook*. Dengan adanya promosi ini, penjualan dari *Magnificent Gift* mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik.



Gambar 1.2
 Data Total Laba *Magnificent Gift* dari bulan Februari 2011-Januari 2012
 Sumber: Data primer *Magnificent Gift* yang diolah

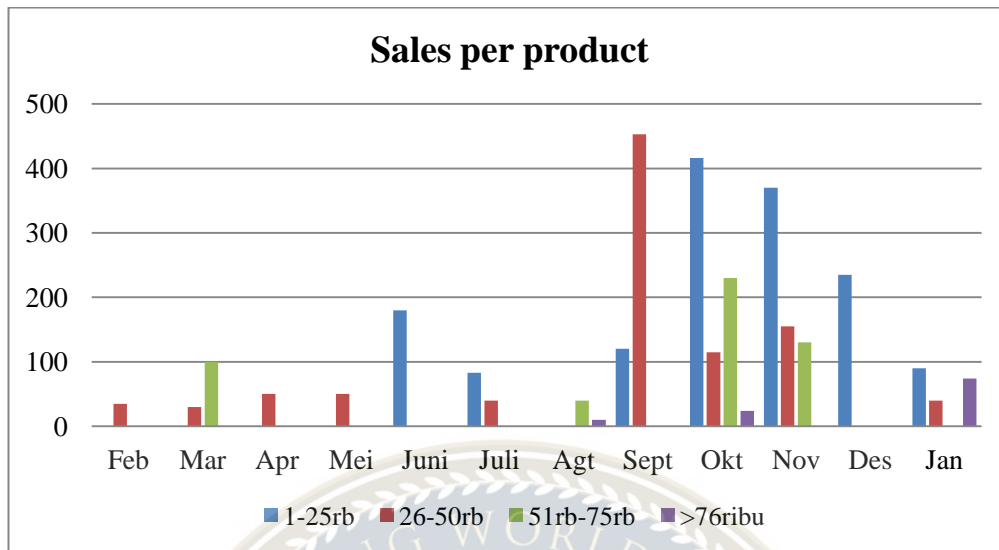
Dari Gambar 1.2 dapat dilihat apabila selama *Magnificent Gift* berdiri, perusahaan tidak pernah mengalami kerugian, karena tidak pernah mempunyai stok barang. Perusahaan hanya membeli barang pada saat ada pesanan *souvenir* saja. Sedangkan untuk aktiva tetap yang dibeli, perusahaan sudah mendapatkan modalnya kembali saat pesanan pertama telah diperoleh karena pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap tidaklah terlalu besar jumlahnya. Laba bersih terbanyak

adalah pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp 7.660.000,00 dan yang paling sedikit adalah pada bulan Mei sebesar Rp 255.000,00.



Gambar 1.3
Data Total Volume Penjualan *Magnificent Gift* dari bulan Februari 2011-Januari 2012
Sumber: Data primer *Magnificent Gift* yang diolah

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat perusahaan mengalami kenaikan volume penjualan di bulan September sebanyak 573, Oktober sebanyak 785 dan November sebanyak 655. Hal ini disebabkan selain untuk anak-anak, perusahaan juga melayani pesanan untuk hari besar agama tertentu karena adanya peluang untuk menjual produk saat hari besar agama cukup ramai. Dimana banyak orang yang memberi bingkisan maupun parcel untuk teman dan kerabat. Dengan melihat peluang ini, maka *Magnificent Gift* juga menjual parcel yang berisi makanan ringan, permen dan minuman pada saat hari besar agama untuk dibagikan kepada keluarga, saudara, teman dan kerabat.



Gambar 1.4
 Data Penjualan Tiap Produk *Magnificent Gift* dari bulan Februari 2011-Januari 2012
 Sumber: Data primer *Magnificent Gift* yang diolah

Dari Gambar 1.4 dapat dilihat apabila harga juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian *souvenir*. *Range* harga dari *souvenir* yang kami jual berkisar dari Rp 20.000,00 (dua puluh ribu rupiah) hingga Rp 100.000,00 (seratus ribu) dan bahkan bisa lebih. Penulis mengatakan bisa lebih dari Rp 100.000,00 (seratus ribu) karena tergantung dari masing-masing permintaan konsumen. Beberapa konsumen ada yang memilih untuk membeli *souvenir* yang murah dengan produk berupa tas kecil maupun tempat makan. Namun ada juga konsumen yang menginginkan *souvenir* yang mahal berupa tas sekolah maupun tas trolley yang harganya sekitar Rp 110.000,00 (seratus sepuluh ribu rupiah).

Magnificent Gift selalu berusaha memberikan harga yang tidak terlalu mahal karena persaingan harga *souvenir* sangatlah ketat. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang selalu mencari barang dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih murah. Alasan lainnya adalah karena kami adalah

perusahaan *souvenir* yang masih baru berdiri, kami masih berusaha untuk mencari nama dan langganan sebanyak mungkin supaya perusahaan ini semakin dapat dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat apabila *souvenir* harga sekitar Rp 26.000,00 hingga Rp 50.000,00 adalah harga yang paling sering dikeluarkan oleh masyarakat dalam membeli souvenir untuk dibagikan sebagai ucapan terima kasih.

Enam bulan terakhir ini, penjualan dari *Magnificent Gift* cukup baik dibandingkan dengan penjualan enam bulan pertama saat awal berdiri. Hal ini disebabkan pada awal berdiri, desain produknya belum terlalu banyak dan pemilik masih berusaha untuk mengembangkan usaha. Namun enam bulan terakhir, pemilik sering mencari desain dan bentuk *souvenir* baru yang sedang diminati oleh masyarakat. Selain itu, produk yang dijual juga semakin beraneka ragam, seperti tas sekolah, tas kecil, tepak makan, tepak pensil, dan *shower set*.

Salah satu faktor yang dapat membuat penjualan mengalami peningkatan adalah promosi. Promosi yang dilakukan dengan gencar dan sering akan membuat permintaan akan souvenir pada *Magnificent Gift* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu, jeli melihat peluang yang ada juga akan memberikan peningkatan omzet dibulan-bulan tertentu.

Berdasarkan adanya fenomena yang terjadi seperti yang telah disebutkan, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Magnificent Gift*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*?
4. Apakah harga berpengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan maupun literatur dan referensi yang dapat digunakan untuk kepentingan karya ilmiah maupun riset selanjutnya terutama mengenai keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis.
 - a. Bagi pemilik dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan untuk masa yang akan datang dan mengetahui sejauh mana pengaruh harga, layanan dan kualitas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Magnificent Gift*.
 - b. Bagi penulis dapat digunakan sebagai penerapan ilmu yang didapatkan di Universitas dengan dunia nyata yang dihadapi di lapangan.
 - c. Bagi pembaca dapat digunakan untuk memperkaya penelitian dalam bidang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, hasil penelitian diharapkan juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait keputusan pembelian.

E Lingkup Permasalahan

Penelitian ini dibatasi pada tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang diberikan *Magnificent Gift* dihubungkan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen produk *Magnificent Gift*. Penelitian ini menggunakan format penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian yang dilakukan ini hanya terbatas pada produk souvenir *Magnificent Gift*.

