

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat pada masa kini membuat perusahaan ingin selalu berinovasi untuk produk dan jasa agar bisa bersaing di pasar. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tidak bisa lepas dari masalah yang menyangkut kelestarian lingkungan, untuk itu perusahaan berinovasi dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan dan aman untuk digunakan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin maju menghasilkan banyak produk sehingga konsumen dimanjakan dengan produk – produk tersebut, dengan demikian merupakan tantangan bagi perusahaan terkait meningkatkan penjualan.

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting dalam kesuksesan suatu produk dan kelanjutan untuk perusahaan, karena jika suatu produk di pasarkan dengan cara yang kurang tepat akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan volume penjualan produk yang akan memberi keuntungan perusahaan. Elektronik dalam masyarakat merupakan kebutuhan yang sangat penting terutama sumber daya listrik yang berpengaruh pada aktivitas yang dilakukan masyarakat. Lampu adalah sumber cahaya yang dapat dihasilkan dari penyaluran listrik kemudian menghasilkan cahaya, salah satu merek lampu Philips yang sudah dikenal sejak zaman dahulu oleh masyarakat karena harga yang terjangkau, kualitas lampu yang sudah terpercaya awet dan tidak mudah terbakar pada saat digunakan. Bola lampu philips lebih

mengutamakan cahaya yang bagus, hemat energi dan ramah lingkungan sehingga konsumen akan merasa puas dalam menggunakannya. Dalam memenuhi kepuasan konsumen. Manajemen perusahaan harus dapat mendesain produk yang berkualitas dan baik dengan tujuan agar konsumen tidak beralih ke produk merek lain, hal ini yang menjadi persaingan ketat antara perusahaan dalam menciptakan produk lampu sehingga perlu menciptakan strategi yang bisa menarik para konsumen.

Perusahaan PT Philips Indonesia adalah perusahaan multinasional yang merupakan produsen terbesar di pasar lampu Indonesia yang selalu berupaya menciptakan produk yang inovatif, dan untuk mempertahankan siklus perusahaan maka menciptakan produk inovasi yaitu lampu Philip LED, lampu ini memiliki daya pemakaian listrik yang sangat kecil dan harganya lebih murah, sehingga dapat mengurangi pemakaian listrik anda setiap bulannya, Lampu LED ini juga dilengkapi daya tahan yang lama, cahaya lampu tidak panas, dan ramah lingkungan. Lampu merek philips memang kini terus menjadi produk terlaris di Indonesia dikarenakan ketahanan dan kualitas lampu yang berani diadu dengan merek lampu lainnya. PT Philips Indonesia dalam persaingan yang ada tetap menerapkan strategi promosi ke pasar – pasar dan tetap memahami kualitas produk yang unggul agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Bola lampu sebagai kebutuhan primer saat ini, juga merupakan produk yang mengalami persaingan yang cukup ketat. Usaha ini yang terbilang cukup sukses adalah PT. Philips Indonesia, yang mana perusahaan ini memiliki produk varian yang dihasilkan. Sejak dimunculkannya produk

lain bola lampu yang sejenis pada beberapa tahun belakangan ini PT. Philips Indonesia senantiasa mengalami persaingan penjualan tersebut di karenakan PT. Philips Indonesia membuat keandalan produk yang akan di keluarkannya memiliki berbagai varian, hal ini memicu para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Perusahaan ini memiliki banyak pesaing dengan produk-produk yang sejenis, sehingga diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari segi kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2012:283). Kualitas produk lampu Philip ini memiliki daya tahan yang cukup lama dan hemat energi sehingga masyarakat desa suren memilih produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Produk lampu Philip memberikan informasi yang sangat detail tentang produknya, apalagi sudah banyak dikenali oleh masyarakat Desa Suren yang sudah percaya lampu merek Philips mempunyai kualitas yang istimewa.

Dari segi Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2012: 403). Masyarakat suren rata-rata

sudah banyak menggunakan lampu merek Philips karena sudah terpecahya kualitasnya.

Dari uraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN LAMPU PHILIP DI DESA SUREN KECAMATAN MLARAK KABUPATEN PONOROGO"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo ?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo ?
4. Apakah variabel Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara serempak antara variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philip di Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang bermanfaat antara lain:

#### 1. Bagi Peneliti

- Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

- Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sarjana.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik PT Philip yang di Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk di masa yang akan datang serta menarik konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

## 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber tambahan untuk peneliti selanjutnya dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus atau di perpustakaan.

