

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.

Keputusan pembelian *shoes* PT Angeline Shoes Medan terjadi penurunann yang ditandai dengan belum tercapainya target perusahaan yang ditetapkan sebelumnya sampai tahun 2019. Hal ini disebabkan beberapa stosck *shoes* PT Angeline Shoes Medan masih mempunyai jumlah yang sedikit jadinya belum dapat mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk *shoes* PT Angeline Shoes Medan masih belum konsisten. Banyaknya keluhan dari pelanggan mencerminkan terjadinya penurunan tingkat kualitas produk *shoes* PT Angeline Shoes Medan. Kualitas produk *shoes* PT Angeline Shoes Medan yang masih seringnya hak yang goyang, warna yang cepat pudar, tali yang gampang putus dan desain yang monoton. Beberapa hal ini memicu rendahnya keputusan pembelian *shoes* PT Angeline Shoes Medan.

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi penjualan yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Namun promosi penjualan yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

Promosi penjualan *shoes* PT Angeline Shoes Medan yang dirancang masih belum memicu minat ketertarikan terhadap pembelian ulang yang teratur dan dalam jumlah yang banyak. Promosi penjualan *shoes* PT Angeline Shoes Medan yang di berikan hanya berupa paket pembelian dimana hadiah yang diberikan belun menarik, bagi pelanggan *shoes* PT Angeline Shoes Medan. Selama tahun 2019 promosi penjualan yang dilakukan hanya berupa paket pembelian yang mempunyai frekuensi yang cukup panjang sbeanyaj 3 bulan.

Iklan *shoes* PT Angeline Shoes Medan masih belum memanfaatkan sosial media dengan baik seperti Instagram, twiter, tiktok dan sebagainya yang mempunyai fungsi yang sangat efektif dalam membantu perusahaan dengan cepat dan tepat serta mudah. Tahun 2019 iklan yang diterapkan hanya berupa iklan penjualan di media sosial seperti shopee, bukalapak, Lazada dan sebagainya. ketidakefektifan ini yang memicu penurunan keputusan pembelian.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang belum konsisten.
2. Promosi penjualan yang dirancang belum menarik.
3. Iklan yang masih belum memanfaatkan sosial media dengan baik.
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan?
3. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan?

1.4 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012: 159) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Hasan (2013: 178), dengan demikian, sangat jelas bahwa dilihat dari sudut perilaku konsumen misalnya saja persepsi dan sikap terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya

terhadap diri dan keluarga mereka, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 190), Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan

I.5 Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015: 229) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, meningkatnya *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Hasan (2013: 608) kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 19) promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

H₂: Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan

I.6 Teori Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013: 127) bahwa proses keputusan pembelian biasanya terjadi ketika dilakukannya taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, iklan dan aktivitas promosi lainnya.

Menurut Herlambang (2014:56), dengan promosi iklan menyebabkan orang yang

sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Assauri (2014: 273), Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertensi secara khusus adalah mempertahankan kembali para langganan yang setia dengan membujuk pada langgar agar tetap membeli.

H₃: Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angeline Shoes Medan