

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang baik selalu memperhatikan semua unsur pemasaran yang ada. Dengan adanya alur pemasaran yang jelas maka akan membuat produk tersalurkan dengan baik. Di dalam pemasaran juga dibutuhkan kegiatan-kegiatan untuk mendukung pemasaran itu sendiri seperti dalam penentuan harga dan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.

PT Medan Jaya Pangan Mutu adalah perusahaan yang bergerak di pabrik makanan ringan. Perusahaan memproduksi makanan ringan dan mendistribusikan ke agen-agen ataupun distributor lain untuk dijual. Penurunan keputusan pembelian saat ini sedang terjadi di perusahaan karena adanya penurunan penjualan. Berikut data penjualan PT Medan Jaya Pangan Mutu.

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan
Januari 2019 – Desember 2019

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	% Pencapaian Target
Januari	5,000,000,000	5,852,650,000	117.05%
Februari	5,000,000,000	4,250,000,000	85.00%
Maret	5,000,000,000	3,852,450,000	77.05%
April	5,000,000,000	3,945,075,000	78.90%
Mei	5,000,000,000	3,756,440,000	75.13%
Juni	5,000,000,000	3,925,600,000	78.51%
Juli	5,000,000,000	3,825,610,000	76.51%
Agustus	5,000,000,000	3,952,500,000	79.05%
September	5,000,000,000	3,825,400,000	76.51%
Oktober	5,000,000,000	3,865,500,000	77.31%
November	5,000,000,000	3,875,620,000	77.51%
Desember	5,000,000,000	5,765,200,000	115.30%

Sumber : PT Medan Jaya Pangan Mutu, 2019

Dari data penjualan di perusahaan terlihat bahwa penjualan terus menunjukkan penurunan dan mencapai penjualan terendah di bulan Mei sebesar 75,13% dikarenakan adanya penurunan permintaan. Pencapaian tertinggi terjadi di bulan Januari dan Desember menjelang hari libur dikarenakan permintaan yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian yang ada di perusahaan.

Harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai sebuah harga jual dari produk. Penentuan harga sangat berpengaruh dalam menentukan niat beli dari pelanggan. Untuk beberapa produk yang dijual oleh PT Medan Jaya Pangan Mutu masih dinilai kalah bersaing dalam segi harga dengan produk lain yang sejenis. Berikut perbandingan untuk beberapa produk yang dijual oleh perusahaan.

Tabel 1.2
Data Harga Produk

Produk	PT Medan Jaya Pangan Mutu	PT XX	PT XX
Produk Pilus	Rp 25,000/10 pack	Rp 9,500 / 10 gr	Rp 11,500 / 10 gr
Produk Kacang Pedas	Rp 11,000/6 pack	Rp 8,500 / 250 gr	Rp 11,000 / 11 gr
Produk Stik Keju	Rp 60,000/60 pcs/ 1 box	Rp 20,000/20 pcs/1 box	Rp 13,000 / 20 pcs

Sumber : PT Medan Jaya Pangan Mutu, 2019

Dari tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa harga jual produk PT Medan Jaya Pangan Mutu, memiliki harga yang lebih tinggi dari produk lain yang sejenis di pasaran. Selain itu metode penjualan juga lebih tinggi seperti pada produk stik keju yang dijual lebih tinggi dan wajib dibeli per box. Selain itu untuk produk pilus dan kacang pedas juga memiliki harga yang lebih tinggi. Hal ini akan mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih produk di perusahaan.

Promosi adalah kegiatan dalam memperkenalkan produk di perusahaan dengan berbagai keuntungan yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum mendukung untuk meningkatkan penjualan produk. Berikut data kegiatan promosi di perusahaan.

Tabel 1.3
Data Kegiatan Promosi Produk

Bulan	Frekuensi	Media	Alat	Kegiatan Promosi
Januari	1 kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan
Februari	1 Kali/ toko	<i>Sales Promotion</i>	Salesman	Pemberian diskon produk sebesar 10%
Maret	1 kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan
April	1 kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan
Mei	1 kali/ toko	<i>Advertising</i>	Salesman	Pemberian spanduk dan banner promosi
Juni	1 Kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan
Juli	1 kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan
Agustus	1 kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan
September	1 kali/ toko	<i>Advertising</i>	Salesman	Pemberian spanduk dan banner promosi
Oktober	1 Kali/ toko	<i>Advertising</i>	Salesman	Pemberian hadiah pada target pengambilan barang
November	1 kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan
Desember	1 kali/ toko	<i>Personal Selling</i>	Salesman	Penawaran langsung produk kepada pelanggan

Sumber : PT Medan Jaya Pangan Mutu, 2019

Dari Tabel 1.3 data promosi perusahaan terlihat bahwa kegiatan promosi perusahaan kurang baik yang terlihat dari hanya didominasi oleh kegiatan *personal*

selling oleh salesman pada setiap bulannya yang hanya menawarkan produk kepada pelanggan. Hal ini tentu tidak efektif karena kegiatan promosi jarang ditawarkan kepada pelanggan dalam menjual produk pelanggan.

Kualitas produk adalah standar kualitas yang diberikan oleh produk yang diharapkan oleh pelanggan. PT Medan Jaya Pangan Mutu masih memiliki permasalahan kualitas produk yakni masih sering terjadi retur produk yang dijual di perusahaan. Berikut data retur produk PT Medan Jaya Pangan Mutu.

Tabel I.4
Data Retur Produk

Bulan	Jumlah Retur/pcs	Alasan Retur Produk Keseluruhan
Januari	153	1. Kemasan rusak 2. Produk tidak layak konsumsi 3. (memiliki bau) 4. Produk rusak dalam kemasan 5. Kemasan mengalami cacat 6. Kesalahan dalam pengiriman 7. Mengalami kadaluarsa
Februari	121	
Maret	112	
April	54	
Mei	56	
Juni	89	
Juli	63	
Agustus	112	
September	116	
Oktober	172	
November	121	
Desember	142	

Sumber : PT Medan Jaya Pangan Mutu, 2019

Dari tabel I.4 di atas terlihat bahwa retur produk masih terjadi di perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh perusahaan belum sepenuhnya baik dan mampu memenuhi standar kualitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Dalam kaitannya latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan perusahaan lebih mahal dari produk lain sehingga pelanggan masih cenderung memilih produk dari perusahaan lain.
2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal dan hanya mengandalkan salesman dalam promosi.

3. Kualitas produk yang masih belum baik dalam memenuhi harapan pelanggan dan masih terjadinya retur produk.
4. Ketidakmampuan dalam mencapai target penjualan menunjukkan menurunnya keputusan pembelian.

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014:61), untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Tjiptono (2015:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Marwanto (2015:182), dalam menentukan harga sebuah produk, produsen haruslah lebih rasional. Mencari keuntungan setinggi-tingginya itu tidak dilarang. Namun, hal yang harus diingat adalah kemampuan dan daya beli konsumen terhadap produk kita

I.3.2 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2013:178), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:155), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:387), betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

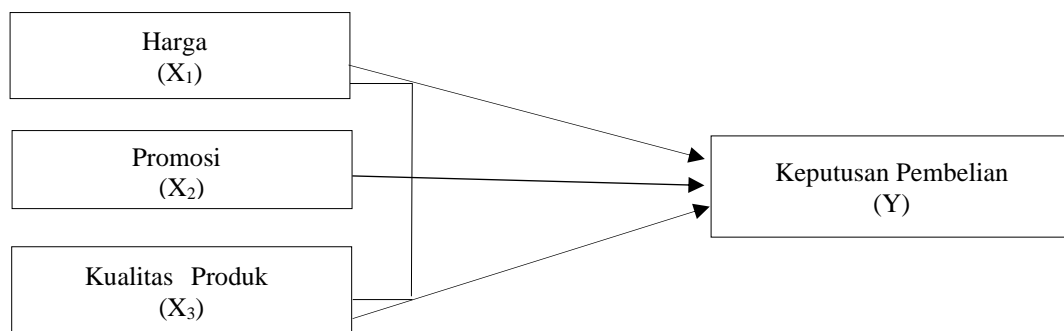
I.3.3 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suchaeri (2012: 7), pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita apabila kita yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk kita berkualitas.

Menurut Hasan (2013:78), 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 membeli dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

II.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap kinerja karyawan terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu
2. Promosi berpengaruh terhadap kinerja karyawan terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kinerja karyawan terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu
4. Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu