

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan industri secara perlahan berubah dari tradisional kearah modern. Produksi barang yang akan dihasilkan lebih banyak dan lebih cepat dengan adanya teknologi (Irawan dalam Dika, dkk, 2017).

Minyak gemuk (*grease oil*) adalah salah satu bahan yang digunakan untuk merawat mesin. PT. Cipta Sarana Jaya Abadi (PT. CSJA) merupakan distributor pelumas (*Chemical Maintenance & Industrial Lubricants*) dengan merek dagang “PEYTON” terkhusus penjualan utamanya yaitu minyak gemuk (*grease oil*). Berikut merupakan data PT. CSJA yang dikutip sebagai bahan acuan analisis penelitian.

Tabel 1.1
Data Penjualan Grease Oil Periode 2017 – 2019 di PT. CSJA

Bulan	2017 (pail)	2018 (pail)	2019 (pail)
Januari	290	293	289
Februari	289	288	284
Maret	282	282	286
April	285	290	290
Mei	284	285	287
Juni	287	288	286
Juli	285	285	290
Agustus	288	290	292
September	292	286	288
Oktober	293	291	290
November	290	295	294
Desember	295	300	300
Jumlah	3.460	3.473	3.476

Sumber: Data Penjualan PT.CSJA

Tabel 1.1 diatas menunjukkan data penjualan minyak gemuk (*grease oil*) dari tahun 2017 sampai tahun 2019 di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi mengalami ketidakstabilan penjualan, artinya penjualan tidak selalu meningkat tetapi juga terkadang mengalami penurunan setiap bulannya. Sementara jika dilihat dari data Statistik Sumatera Utara, cukup banyak perusahaan

yang bergerak disektor industri yang menjadi sasaran pelanggan perusahaan. Berikut ini adalah data golongan industri yakni jumlah perusahaan menengah dan besar tahun 2014–2017 :

Tabel 1.2
Jumlah Perusahaan Industri Di Sumatera Utara

No	Golongan Industri	2014	2015	2016 ^{e)}	2017
1	Industri Makanan, Minuman, Tembakau,	466	445	697	617
2	Industri Tekstil, Pakaian Jadi, Kulit	43	42	67	70
3	Industri Kayu, Perabot Rumah tangga	118	113	185	166
4	Industri Kertas, Percetakan, Penerbit	28	29	44	58
5	Industri Kimia, Batu Bara, Karet, Plastik	193	165	283	249
6	Industri Barang Galian Bukan Logam Kecuali Minyak Bumi dan Batu Bara	61	53	87	104
7	Industri Logam Dasar	16	16	24	20
8	Industri Barang dari Logam, Mesin dan Peralatannya	43	40	71	100
9	Industri Pengolahan Lainnya	59	57	87	76
Jumlah		1027	960	1545	1460

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara

Keterangan: ^{e)} Angka perkiraan

Dari Tabel 1.2 terlihat tahun 2017 terdapat 1.460 perusahaan industri di Sumatera Utara. Bila dibanding dengan data penjualan PT. Cipta Sarana Jaya Abadi pada tahun 2017 yang hanya dapat menjual 3.460 pail dalam satu tahun, maka ini menunjukkan performa penjualan yang masih rendah.

Beberapa hambatan yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah tidak didukungnya dengan promosi atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini kurang maksimal. Dari hasil observasi dilapangan diketahui bahwa proses pemasaran produk minyak gemuk (*grease oil*) di PT. CSJA hanya dibebankan kepada marketing yang berkeliling ke pabrik/sektor industri untuk menawarkan produknya. Selain itu merek dagang PAYTON belum dipasarkan secara online sehingga jarang orang mengenal merek tersebut.

Keputusan dalam membeli barang dipengaruhi oleh faktor harga. Santoso (2013) juga menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang berpengaruh postif dan

signifikan. Diketahui bahwa harga yang diberikan terkadang bisa lebih mahal dari harga pasar karena barang yang diperoleh berasal dari luar negeri.

Selain itu, faktor loyalitas pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang loyal kepada perusahaan bisa disebabkan karena pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang atau produk yang dipakai merupakan produk yang terbaik yang dirasakan pelanggan. Wibowo (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang/jasa.

Dari latar belakang di atas, maka muncullah ide penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT Cipta Sarana Jaya Abadi”**.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan dua pilihan alternative atau lebih (Shiffman dan Kanuk;2008). Ada 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :



Gambar 1.1. Proses Keputusan Pembelian Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Lima peran individu dalam menentukan keputusan pembelian, (Swastha; 2007) :

- Pengambilan inisiatif (*initiator*): seseorang yang inisiatif untuk membeli barang tertentu karena memiliki kebutuhan atau keinginan
- Orang yang mempengaruhi (*influencer*): perilaku tidak sengaja maupun sengaja untuk memengaruhi keputusan.
- Pembuat Keputusan (*decider*): keputusan jadi membeli atau tidak membeli, kapan dan dimana serta bagaimana cara membelinya.
- Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan membeli.
- Pemakai (*user*): individu yang menghabiskan produk / jasa yang dibeli atau digunakan.

1.2.2 Pengaruh antar variabel:

1. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sifatnya menyebar informasi yang bertujuan memengaruhi atau membujuk oranglain untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan promosi merupakan sarana pembangun komunikasi kepada calon pelanggan untuk memengaruhi perilaku konsumen.

2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Satuan moneter maupun non-moneter yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk disebut harga. Indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Armstrong,2008) yaitu :

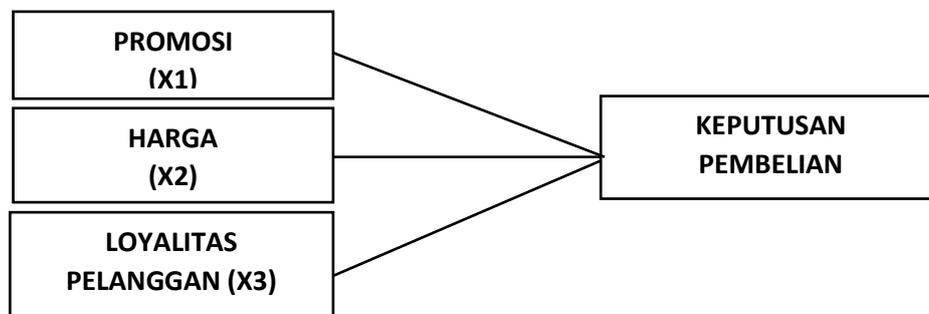
- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Keterjangkauan harga

3. Loyalitas Pelanggangan Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang / jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya.

1.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual berikut akan terlihat pengaruh promosi, harga dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan dikemukakan pendapat tersebut, maka peneliti akan menyebutkan adanya keterkaitan dan pengaruh ketiga variable tersebut terhadap keputusan pembelian seperti pada bagan berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis

Penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H1=Promosi diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.

H2=Harga diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.

H3=Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.

H4=Promosi, Harga, dan Loyalitas Pelanggan diduga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.