

## **I. PENDAHULUAN DAN TINJAUAN PUSTAKA**

### **II PENDAHULUAN**

Terdapat berbagai jenis usaha yang saat ini berkembang dalam masyarakat. Salah satu usaha tersebut meliputi usaha yang bergerak di bidang tanaman. Sebagian masyarakat memilih memiliki usaha tanaman sebagai usaha yang menjanjikan dan tidak terikat. Pelaku usaha harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar suatu perusahaan dapat terus memahami kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan dari beberapa faktor, salah satu di antaranya adalah faktor persepsi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. PT. Terbit Terang Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang tanaman yang berlokasi di jalan Hoki No. 8, Medan. Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian tanaman Ganoderma di beberapa bulan yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan pada Tabel I.1 sebagai berikut :

**Tabel I.1**  
**Data penjualan PT. Terbit Terang**  
**Periode Januari – Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target</b>
Januari	Rp 280.560.000	Rp 400.000.000
Februari	Rp 267.567.000	Rp 400.000.000
Maret	Rp 540.000.000	Rp 400.000.000
April	-	Rp 400.000.000
Mei	Rp 482.657.000	Rp 400.000.000
Juni	Rp 610.218.000	Rp 400.000.000
Juli	-	Rp 400.000.000
Agustus	Rp 49.062.000	Rp 400.000.000
September	Rp 1.188.000.000	Rp 400.000.000
Oktober	-	Rp 400.000.000
November	Rp 27.657.000	Rp 400.000.000
Desember	-	Rp 400.000.000

Sumber : PT. Terbit Terang Medan, 2020

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwa pada periode 2020 hanya di bulan Maret, Mei, Juni, dan September terjadi adanya target penjualan. Selebihnya target penjualan pada beberapa bulan tidak tercapai diduga kondisi pandemi yang mempengaruhi penurunan penjualan di PT. Terbit Terang Medan. Oleh karena itu penting dilakukan analisis terhadap faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini dilihat dari faktor harga. Harga merupakan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa yang dibeli atau dirasakan oleh seseorang. Produk perawatan tanaman Ganoderma di PT. Terbit Terang Medan ini ditawarkan dengan harga yang lumayan tinggi tetapi dengan kualitas yang bagus. Adanya kemungkinan konsumen menganggap harga lumayan tinggi yang telah ditetapkan oleh perusahaan karena konsumen sering melakukan perbandingan harga dari satu produk dengan produk lainnya, diduga salah satu yang menjadi faktor mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah periklanan dan promosi tetapi dirasa kurang efektif dikarenakan konsumen masih belum mengenal produk dari PT. Terbit Terang Medan. Perusahaan yang jarang melakukan strategi pemasaran untuk merangsang pembelian produk maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah periklanan dan promosi tetapi dirasa kurang efektif dikarenakan konsumen masih belum mengenal produk dari PT. Terbit Terang Medan.

Kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berpikir sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu kreativitas yang diciptakan oleh perusahaan ini adalah memecahkan masalah dan meraih peluang yang dihadapi tiap hari dengan cara melaksanakan proses pengobatan dan pemulihan penyakit Ganoderma menggunakan Gano-T. Uji efektivitas Gano-T dilakukan pada pohon sawit dengan tingkat infeksi ringan, sedang, hingga berat. Secara bertahap pertumbuhan tumbuh jamur dapat dihentikan dan kesehatan pohon terpulihkan hingga kembali menumbuhkan bunga dan buah. Walaupun begitu kreativitas yang dilakukan oleh PT. Terbit Terang Medan dari hasil uji efektifitas masih belum memuaskan sehingga perusahaan masih tidak dapat mengimbangi pertumbuhan konsumen. Hal ini mendorong penurunan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti memilih judul skripsi yaitu : **“Pengaruh Harga, Strategi Pemasaran dan Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Terbit Terang Medan”**.

## **I.2 TINJAUAN PUSTAKA**

### **I.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **I.2.2 Indikator Harga :**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) ada 4 indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **I.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

### **I.3.1 Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2013:199), ada 4 indikator strategi harga yaitu :

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi Penyaluran (distribusi) dan
4. Strategi Promosi

## **I.4 Pengertian Kreativitas**

Menurut kemendiknas dalam Salahudin (2013:55) menjelaskan bahwa kreatif yaitu berfikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan cara atau hasil baru dari sesuatu yang dimiliki.

### **I.4.1 Indikator Kreativitas**

Menurut Munandar (Hamzah B. Uno dan Nurdin Mohamad, 2011: 252), diantaranya adalah :

1. Memiliki rasa ingin tahu yang besar;
2. Sering mengajukan pertanyaan yang berbobot
3. Memberikan banyak gagasan terhadap suatu masalah

## I.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

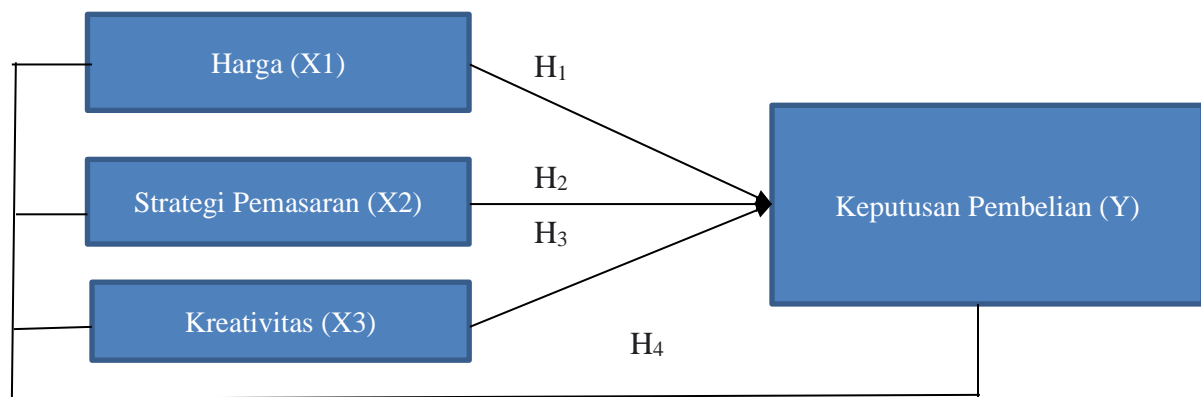
### II.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:184) ada 4 indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur (distribusi)
4. Waktu Pembelian

## I.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## II.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1.2</sub> Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Terbit Terang Medan.

H<sub>2.2</sub> Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Terbit Terang Medan.

H<sub>3.2</sub> Kreativitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Terbit Terang Medan

H<sub>4.2</sub> Harga, Strategi Pemasaran, dan Kreativitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Terbit Terang Medan.