

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan upaya perubahan dan pengembangan untuk meningkatkan pendapatannya. Pendapatan perusahaan dapat meningkat jika banyak konsumen memutuskan untuk membeli di perusahaan. PT. Bintang Agung Sukses merupakan perusahaan dagang menjual kebutuhan konsumsi seperti tisu dengan merek *Nice*, *Paseo*, sabun cuci piring dengan merek *Bio Wash*, minyak urut dengan merek GPU, dan produk lainnya. Sebagian besar produk yang dijual merupakan produk baru (merek baru) yang kurang diketahui oleh konsumen dan kurang didukung oleh promosi yang menarik, harga yang ditawarkan kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan kurang baiknya pengawasan terhadap kualitas produk. PT. Bintang Agung Sukses juga kurang memperhatikan kebutuhan promosi sehingga tidak menyisihkan biaya promosi untuk meningkatkan minat pelanggan. Promosi yang diadakan hanya berupa penawaran sales kepada pelanggan secara lisan dengan memperlihatkan contoh produk, namun tidak memberikan sampel. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Pada PT. Bintang Agung Sukses saat ini sedang menghadapi penurunan keputusan membeli yang cenderung menurun setiap bulannya yang berdampak pada tidak tercapainya target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena promosi yang kurang menarik, harga yang ditawarkan kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan kurang baiknya pengawasan terhadap kualitas produk.

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu mencoba atau meneliti barang-barang yang dijual oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. PT. Bintang Agung Sukses kurang memperhatikan kebutuhan promosi sehingga tidak menyisihkan biaya promosi untuk meningkatkan minat pelanggan. Promosi yang diadakan hanya berupa penawaran sales kepada pelanggan secara lisan dengan memperlihatkan contoh produk, namun tidak memberikan sampel.

Selain promosi, kendala yang dihadapi perusahaan adalah masalah harga. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada PT. Bintang Agung Sukses, Pelanggan merasa harga yang ditawarkan masih kurang bersaing dengan perusahaan yang lain dimana perusahaan lain menawarkan berbagai macam harga dengan kelebihan yang berbeda-beda misalnya memberikan diskon jika membeli dalam jumlah yang lebih banyak serta memberikan jangka waktu kredit yang lebih lama. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di perusahaan.

Kualitas produk merupakan harapan pelanggan yang melebihi kinerja produk tersebut. Kualitas produk yang baik lebih mudah bersaing diantara produk yang sejenis. Oleh karena produk yang dijual oleh PT. Bintang Agung Sukses maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dari segi masa berlaku produk dan kebaikan kemasan produk yang diharapkan oleh pelanggan. Namun pada prakteknya pada perusahaan terdapat kelemahan pada kurangnya pengawasan terhadap produk makanan sehingga waktu *expired* produk makanan

tersebut sudah mendekati habis masa berlaku. Kurangnya pengadaan terhadap *quality control* pada produk yang dijual sehingga sebagian kemasan produk ada yang hancur, penyok dan rusak.

Dari berbagai permasalahan yang timbul tersebut membuat peneliti tertarik ingin melakukan riset dengan mengambil judul **Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli pada PT. Bintang Agung Sukses.**

I.2. Identifikasi Masalah

1. Promosi yang kurang menarik sehingga berkurangnya pembelian.
2. Harga yang ditawarkan kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga berkurangnya pembelian.
3. Kurang baiknya pengawasan terhadap kualitas produk sehingga berkurangnya pembelian.
4. Keputusan membeli cenderung menurun yang berdampak pada penurunan penjualan dan tidak tercapainya target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

I.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses ?
4. Bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses ?

I.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Bagi PT. Bintang Agung Sukses
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan keputusan membeli pelanggannya dengan memperbaiki promosi, harga dan kualitas produknya.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Medan
Dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan di perpustakaan Unpri Medan.
3. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat dijadikan sebagai acuan penelitian khususnya yang ingin meneliti tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli.

1.6. Peneliti Terdahulu

Sebagai tambahan referensi, berbagai acuan dari penelitian terdahulu sebelumnya yaitu :

Tabel I.
Penelitian Terdahulu

| Nama | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|------------------|---|---|--|
| Bairizki (2017) | Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies) | X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian | Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Saebani (2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta | X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian | Secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Sati, dkk (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang) | X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian | Secara parsial kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

1.7. Teori Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawan (2014:57), Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu.

Menurut Hasan (2014:603), promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:14) promosi adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga dan lain-lain.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

I.8. Teori Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), harga bisa diartikan sebagai “jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Menurut Hasan (2013:521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Kurniawan (2014:33), harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

I.9. Teori Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:9) kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang di deskripsikan didalam produk, memiliki spesifikasi rancangan yang tepat digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasinya.

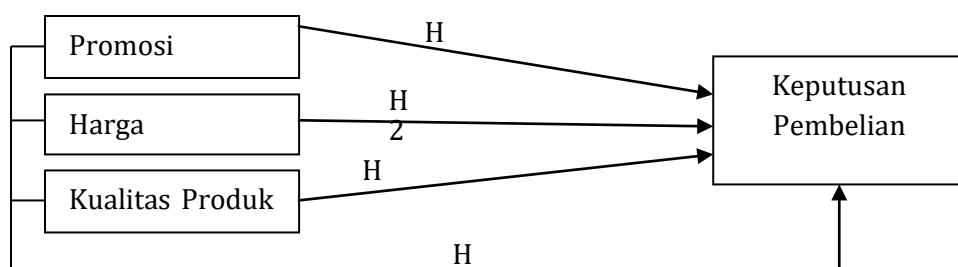
Menurut Andriani, dkk (2017:156) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli oleh pelanggan, apakah sudah memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produknya memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan menetapkan keputusannya untuk membeli.

I.10. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat para ahli yang menunjukkan bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I.
Kerangka Konseptual

I.11. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian membeli pada PT. Bintang Agung Sukses
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses
- H4 : Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli pada PT. Bintang Agung Sukses