

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber - sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merk tertentu. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Perusahaan harus benar – benar tepat menjalani promosi yang dilakukan sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin, dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta laba perusahaan.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Perusahaan harus mempertimbangkan harga, karena harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi.

Setelah mempertimbangkan promosi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian perusahaan harus mampu memproduksi produk atau jasa yang baik sesuai standar yang ditetapkan perusahaan sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian produk atau jasa yang diperdagangkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Expravet Nasuba”**

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan sehingga tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kurang tepatnya penetapan harga yang dilakukan perusahaan sehingga kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kurangnya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sehingga menurunnya keputusan pembelian konsumen.
4. Keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba?
4. Bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Expravet Nasuba.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Expravet Nasuba untuk mengevaluasi keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor promosi, harga dan kualitas produk di dalam perusahaan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa yang dapat menjadi referensi bagi program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Peneliti
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah peneliti ini di masa yang akan datang.

II.1 Teori Tentang Promosi

II.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

II.1.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

II.2 Teori Tentang Harga

II.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

II.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

II.3 Teori Tentang Kualitas Produk

II.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

II.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:203) indikator kualitas produk dibagi menjadi sembilan antara lain :

1. Bentuk

2. Ciri-ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan Perbaikan
8. Gaya
9. Desain

II.4 Teori Tentang Keputusan Pembelian

II.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Andi, 2013:120) keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan individu untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu.

II.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) ada enam indikator pembelian antara lain :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

II.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sejumlah penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
Andawari , Anindya Rachman dan Kamal (2014)	Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang)	X ₁ : Harga X ₂ : Lokasi X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Khairina AR (2016)	Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restaurant	X ₁ : Harga X ₂ : Lokasi X ₃ : Bukti Fisik Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa paling dominan berpengaruh yaitu bukti fisik (<i>Physical evidence</i>) terhadap keputusan pembelian

Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.	X ₁ : Promosi X ₂ : Media Sosial X ₃ : Word of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan pembahasan di atas disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos
--	--	---	-------------------------	---

Sumber: Jurnal

II.6 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Buchory dan Saladin (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka promosi menjadi hal penting yang perlu dilakukan untuk memberitahukan produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

II.7 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka harga cukup menentukan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

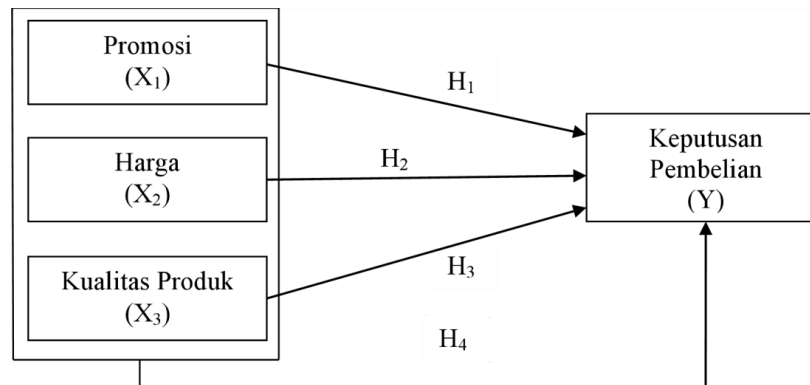
II.8 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka kualitas produk dari suatu perusahaan sangat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

II.9 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar II.1
Kerangka Konseptual