

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Karena, konsumen sekarang semakin cerdas dan cermat, lebih banyak menuntut, tidak lagi bisa dipuaskan dengan sekedar menyajikan *trade off* antara harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang wajar disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

PT. Kawi Agung Kencana adalah sebuah perusahaan distributor alat-alat listrik, telah berdiri sejak tahun 1979, bergerak di bidang Electrical (kebutuhan komponen dan peralatan listrik industri maupun perumahan), PT. Kawi Agung Kencana diberikan kepercayaan oleh PT. Schneider Indonesia sebagai generalist distributor untuk daerah Sumatera Utara. Perusahaan ini juga dipercaya oleh PT. Schneider Indonesia sebagai Authorized Service Center (Pelayanan Jasa Service) kepada konsumen, dengan didukung oleh sales engineer yang sudah mendapat sertifikasi dari Schneider Electric.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Omset penjualan pada PT Kawi Agung Kencana dari bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 tidak ada yang berhasil mencapai target yang ditetapkan perusahaan, Hal itu menandakan minat beli terhadap produk *Schneider electric* yang dipasarkan PT Kawi Agung Kencana masih kurang.

Adapun data minat beli *Schneider Electric* pada PT. Kawi Agung Kencana disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data Minat Beli *Schneider Electric*
Pada PT. Kawi Agung Kencana periode 2019**

Bulan	Target Penjualan/Omzet	Penjualan/Omzet	Realisasi Omset Dalam Persentase
Januari	1.200.000.000	925.000.000	77%
Februari	1.200.000.000	886.500.000	73,8%
Maret	1.200.000.000	878.000.000	73,16%
April	1.200.000.000	776.000.000	64,6%
Mei	1.200.000.000	793.000.000	66%
Juni	1.200.000.000	804.000.000	67%
Juli	1.200.000.000	756.000.000	63%
Agustus	1.200.000.000	742.000.000	61,8%
September	1.200.000.000	688.000.000	57,3%
Oktober	1.200.000.000	656.000.000	54,6%
November	1.200.000.000	635.000.000	52,9%
Desember	1.200.000.000	612.000.000	51%

Sumber : PT. Kawi Agung Kencana, 2020

Variabel yang diduga mempengaruhi minat beli yaitu harga. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Adapun harga yang ditawarkan PT Kawi Agung Kencana dianggap masih tinggi dibandingkan dengan harga merek lain yang sejenis. Berikut ini ditampilkan data perbandingan harga alat-alat listrik merk *Schneider* dengan merk lain tipe yang sama

**Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga Alat-Alat Listrik Merk Schneider
Dengan Merk Lain Tipe Yang Sama**

Produk Schneider	Produk Merek Broco	Produk Merek Vetto
MCB= Rp 116.000	MCB ABB= Rp 54.660	MCB= Rp 69.000
MCCB= Rp 930.000	MCCB Merlin Gerlin= Rp 908.600	MCCB= Rp 916.000
Saklar 2 gang 2 arah = Rp 31.350	Saklar 2 gang 2 arah panasonic = Rp 26.700	Saklar 2 gang 2 arah = Rp 27.800
Stop kontak = Rp 29.900	Stop kontak panasonic = Rp 23.400	Stop kontak = Rp. 24.500
MCB box 8 modul = Rp 99.550	MCB box 8 modul Presto = Rp 50.000	MCB box 8 modul = Rp 78.000

Sumber: PT. Kawi Agung Kencana, 2020

Harga *Schneider Electric* yang dipasarkan oleh perusahaan dinilai cukup tinggi dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor merek lain yang sejenis.

Minat beli juga ditentukan oleh faktor kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan

konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada PT Kawi Agung Kencana, kualitas produk masih ada yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen Atas Kualitas Produk elektrik Schneider Tahun 2019

Bulan	Jumlah Konsumen (orang)	Jumlah Retur	Deskripsi Keluhan
Januari	300	24	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stop kontak yang tidak bisa mensupply listrik 2. MCB box yang cacat 3. Saklar dan stop kontak yang tidak berfungsi 4. Steker dan konektor yang rusak 5. Kabel listrik yang tidak berfungsi 6. MCB yang tidak berfungsi 7. Kapasitor listrik yang cepat panas 8. ACB yang tidak bisa menghubungkan dan memutus listrik 9. MCCB yang tidak bisa menghubungkan dan memutus listrik 10. Voltmeter yang tidak bisa mengukur tegangan listrik
Februari	310	25	
Maret	308	28	
April	305	30	
Mei	301	32	
Juni	298	30	
Juli	294	35	
Agustus	285	32	
September	281	32	
Oktober	282	30	
November	278	34	
Desember	276	31	
Total Konsumen	3518		

Sumber : PT.Kawi Agung Kencana,2020

Kualitas produk masih bermasalah, terbukti dengan masih adanya keluhan pelanggan atas kualitas produk alat-alat listrik yang dijual PT. Kawi Agung Kencana

Variabel lain yang mempengaruhi tingkat minat pembelian terhadap produk atau jasa adalah promosi penjualan. Bagi perusahaan, promosi menjadi faktor pengambilan keputusan yang penting. Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (*promotion*) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi yang dilakukan PT Kawi Agung Kencana tidak dapat menarik minat konsumen, dapat terlihat dari tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Data Promosi Penjualan PT Kawi Agung Kencana Tahun 2019

Tahun 2019	Jenis Kegiatan	Masalah
Januari	-Pameran Brastagi Jl. Cut Mutia (Jan-Des) -Mencetak Kalender dan Membagikannya Sebagai Souvenir	- Kurangnya promosi yang menarik dari perusahaan (hadiah-hadiah) - Kalender dianggap terlambat cetak untuk dibagikan. Seharusnya dicetak dan dibagikan sebelum pergantian tahun
Februari	-Iklan Baris Koran 4cm x 8cm 1bln	- Kurangnya promosi pengiklanan dari marketing sehingga tidak ada yang mengetahui iklan Schneider yang diadakan
Maret	-Merancang Brosur Yang Menjelaskan Keuntungan Produk	- Kurangnya intensitas promosi dari perusahaan seperti periklanan di koran dan radio ataupun sosial media
April	-Pameran Centre Point - Iklan Radio 95.9 City Radio	- Kurangnya promosi (<i>sounding</i>) dari marketing sendiri terhadap <i>customers</i> nya sehingga <i>customers</i> tidak tertarik untuk membeli produk yang dipamerkan
Mei	-Membuat Kaos dengan Logo Perusahaan	- Kurangnya promosi yang menarik dari perusahaan (hadiah-hadiah)
Juni	-Pameran Plaza Medan Fair -Iklan Baris Koran 4cm x 8cm 1bln	- Kurangnya promosi yang menarik dari perusahaan (hadiah-hadiah)

Juli	-Memasang Papan Penunjuk Yang Mengarah Ke Kantor	- Kurangnya intensitas promosi dari perusahaan seperti periklanan di koran dan radio ataupun sosial media
Agustus	-Pameran Centre Point -Membuar Brosur Daftar Produk lengkap beserta Harga	- Kurangnya intensitas promosi dari perusahaan seperti periklanan di koran dan radio ataupun sosial media
September	-----	-----
Oktober	-Pameran Medan Mall	- Kurangnya intensitas promosi dari perusahaan seperti periklanan di koran dan radio ataupun sosial media
November	-Pameran Sun Plaza -Customer Gathering	- Kurangnya promosi yang menarik dari perusahaan (hadiah-hadiah)
Desember	-Pameran Centre Point	- Kurangnya promosi (<i>sounding</i>) dari <i>marketing</i> sendiri terhadap <i>customersnya</i> sehingga <i>customers</i> tidak tertarik untuk membeli produk yang dipamerkan

Sumber: PT.Kawi Agung Kencana,2020

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dinilai minim dan tidak dibarengi dengan kreativitas dan efektivitas

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Schneider Elektrik pada PT. Kawi Agung Kencana”**

I.2 Kajian pustaka

1. Teori Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Hasan (2016:298) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik dan membelinya. (Swastha (2009:149))

2. Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:159), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

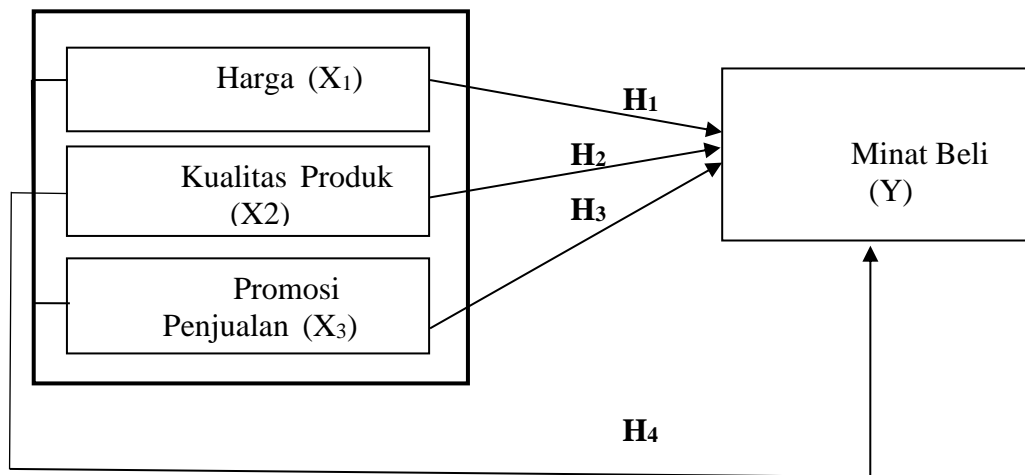
Menurut Kotler dan Keller (2009:144), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

3. Teori Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Minat Beli

Menurut Hasan (2016:367), promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

4. Hipotesis



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H₃: Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H₄: Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.