

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

PT. *Rich's Product* Indonesia yakni industri yang bergerak di bidang makanan. PT. *Rich's Product* Indonesia berlokasi di Jalan Sutomo ujung no 39a Kota Medan. PT. *Rich's* di kota Medan berdiri sejak tahun 2018. Perusahaan ini memproduksi beberapa varian *whip cream*, yang dapat digunakan sebagai bahan pembuatan kue. Beberapa varian *whip cream* tersebut meliputi, *Gold Label*, *Value Pride*, *Value Pride Soft Blend*, *Base Topping*, *Niagara Farm*, *Better Cream*, *Pour N'whip*. Di dalam penelitian ini, peneliti fokus meneliti satu jenis produk yaitu, *Gold Label Whip cream dari Rich's*.

Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan di perusahaan, seperti perusahaan umumnya, hasil penjualan Rich's juga mengalami naik turun. Produk *whip cream* yang sudah mendunia membuat sulit untuk bersaing di pasar.

Adapun data penjualan perusahaan PT. *Rich's Product* Indonesia disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel I.1
Data penjualan *Gold Label Whip cream* PT. *Richs Product* Indonesia
Periode Januari- Desember 2020

No	Bulan	Target/karton	Realisasi/karton	Persentase
1	Januari	3500	2090	59,71 %
2	Februari	3500	1881	53,74 %
3	Maret	3500	2630	75,14 %
4	April	3500	1928	55,08 %
5	Mei	3500	2212	63,2 %
6	Juni	3500	3756	107,31 %
7	Juli	3500	3405	97,28 %
8	Agustus	3500	2626	75,02 %
9	September	3500	2150	61,42 %
10	Oktober	3500	2526	72,17 %
11	November	3500	2470	70,57 %
12	Desember	3500	3022	86,34 %

Sumber: PT *Rich's Product* Indonesia

Dari tabel I.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan PT. *Rich's Product* Indonesia mengalami omset penjualan yang tidak stabil, menggambarkan keputusan pembelian yang rendah terhadap produk *Gold label whip cream* di PT. *Rich's Product* Indonesia. Realisasi penjualan terendah yaitu pada bulan Februari yang hanya sebesar 53,74% realisasi target penjualannya yang 3500 hanya terealisasi pada bulan Juni sebesar 107,31 %.

Kualitas produk *Gold label* dari *Rich's* juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian, pelanggan melakukan return pada produk karena produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau karena kerusakan barang.

Bila dibandingkan dengan produk *whip cream* dari perusahaan lain, Harga produk *Gold label* yang ditawarkan oleh Rich's tergolong mahal. Sehingga pelanggan yang membeli produk mereka pun, toko-toko kue yang tergolong sudah besar.

Dalam menarik minat beli konsumen, promosi penjualan juga memberikan pengaruh dalam melakukan penarikan minat. Diketahui bahwa promosi penjualan yang diberikan PT. *Rich's Product* Indonesia dirasakan kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian seperti potongan harga sedikit. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan melakukan riset tentang “**Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Gold Label Whip cream di PT. Rich's Product Indonesia**” .

I.2 Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian mengalami penurunan, ini terlihat dari realisasi yang tidak mencapai target.
2. Harga yang ditawarkan oleh *Rich's* ialah salah satu aspek yang pengaruh keputusan pembelian
3. Promosi dari media sosial tidak sepenuhnya berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan penjualan yang dapat dinilai dari data penjualan perusahaan PT. *Rich's*

I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. *Rich's Product* Indonesia?
2. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. *Rich's Product* Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen di PT *Rich's Product* Indonesia?
4. Bagaimana kualitas produk, harga serta promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT *Rich's Product* Indonesia.

I.4 LANDASAN TEORI

I.4.1 Teori Tentang Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:236), “Kualitas produk menjelaskan karakteristik produk yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit atau implisit”.

Indikator kualitas dari sebuah produk menurut Abdullah dan Tantri (2016 :159) yaitu:

1. Tahan lama, Keandalan, Ketepatan,
2. Kemudahan dipergunakan,
3. Atribut yang bernilai.

I.4.2 Teori Tentang Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) “harga merupakan faktor tunggal dari pemasaran yang menjadi sumber pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan”.

Menurut Hasan (2014:72) indikator harga yaitu:

1. Persentase diskon dan harga

2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit

I.4.3 Teori Tentang Promosi

Seperti dikatakan Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk membujuk konsumen membeli produk dengan mengomunikasikan fungsi dari produk tersebut.”. Menurut Hasan, indikator daripada promosi (2014:72) yaitu:

1. Periklanan,
2. Pemasaran langsung
3. Selling

I.4.4 Teori Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian dibuat dalam serangkaian langkah, yang meliputi mengumpulkan data, mengidentifikasi masalah, melakukan penelitian, membuat keputusan pembelian, dan menilai sikap setelah pembelian tahap ini dimulai jauh sebelum transaksi dan berlanjut untuk jangka waktu yang lama. Kotler dan Keller (2012:227).” Kotler dan Keller (2012:227). Sementara menurut Sunyoto (2014:283) indikator pada keputusan pembelian adalah keputusan tentang :

1. Jenis Produk,
2. Bentuk Produk,
3. Merek,
4. Penjualannya,
5. Jumlah Produk,
6. Waktu, dan
7. Metode Pada Pembayaran

I.4.5 Teori Pengaruh Kualitas Dari Produk Pada Keputusan Pembelian

Menurut Keller dan Kotler (2016:164), “produk yang berkualitas adalah barang yang dapat memberi hasil yang sesuai bahkan lebih daripada yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi keputusan pembelian jika produk semakin berkualitas,”.

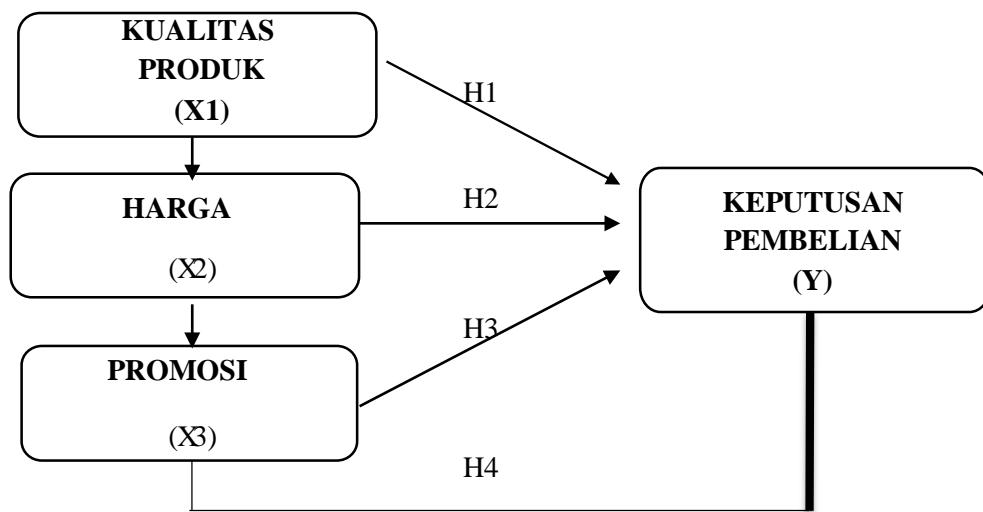
I.4.6 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Harga yang ditetapkan mempengaruhi pendapatan keseluruhan, oleh sebab itu strategi dan keputusan penetapan harga memiliki peranan yg sangat penting dalam perusahaan” Harman Malau (2017:147) .

I.4.7 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau (2017:103-104) “perusahaan dapat menarik pelanggan melalui promosi penjualan, merekomendasikan produk baru untuk pelanggan, meminta pembelian tambahan dari pelanggan yang ada, berpartisipasi dalam kegiatan promosi atau memperkuat kerjasama dengan distributor.”

I.4.8 Kerangka Konseptual



I.4.9 Hipotesis Penelitian

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. *Rich's Product* Indonesia

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. *Rich's Product* Indonesia

H₃: Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. *Rich's Product* Indonesia

H₄: Kualitas produk, Harga dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian di PT. *Rich's Product* Indonesia.