

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Metro Artha Prakarsa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan farmasi atau obat-obatan. Saat ini perusahaan dinilai sedang mengalami penurunan pada penjualannya dimana hal tersebut karena keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengalami penurunan. Penurunan bermula saat rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli produk pada perusahaan. Terlebih lagi, saat ini persaingan sangat ketat yang menyebabkan konsumen memiliki banyak sekali pilihan tempat untuk melakukan pembelian dimana setiap perusahaan tentunya akan menerapkan strategi terbaiknya dalam menarik konsumen. Konsumen yang merasa jika adanya keunggulan yang diberikan oleh perusahaan lain, maka konsumen akan mulai beralih dan berpindah melakukan pembelian pada perusahaan lain. Berikut ini uraian datanya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Pelanggan
2016	Rp. 2.639.871.000	547
2017	Rp. 2.562.339.000	530
2018	Rp. 2.494.206.000	516
2019	Rp. 2.313.594.000	479
2020	Rp. 2.294.422.000	475

Sumber: PT. Metro Artha Prakarsa, 2021

Kualitas produk yang ditawarkan dinilai kurang baik dimana beberapa produk mengalami kerusakan saat pengiriman sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan harus melakukan pengembalian barang. Adapun beberapa produk yang dikirim dinilai telah mendekati masa *expired* sehingga tentunya produk tersebut tidak dapat disimpan lama oleh konsumen. Terlebih lagi saat konsumen menerima produk, kemasan produk sering terlihat rusak sehingga membuat konsumen tidak ingin menerima pesanan tersebut.

Harga juga diduga mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian dimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai lebih tinggi daripada perusahaan lainnya sehingga harga tersebut dinilai tidak terjangkau oleh daya beli konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada perusahaan lainnya.

Selanjutnya yang juga diduga memberikan pengaruh pada penurunan tersebut adalah saluran distribusi dimana dalam hal ini, perusahaan dinilai cukup lambat dalam melakukan pengiriman produk kepada konsumennya sehingga membuat konsumen sering merasa

kecewa. Alasan yang sering disampaikan kepada konsumen karena mobil sering mengalami mogok dan juga terkadang adanya faktor cuaca yang dapat menghambat proses pengantaran barang tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Metro Artha Prakarsa.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk yang ditawarkan kurang baik sehingga membuat konsumen tidak ingin melakukan pembelian lagi.
2. Harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi daripada perusahaan lainnya.
3. Lambatnya proses distribusi produk membuat konsumen harus menunggu lama dalam memperoleh produk yang dipesannya.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk, penetapan harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan.
2. Bagi PT. Metro Artha Prakarsa
Sebagai dasar peningkatan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang dengan perbaikan kualitas produk, penetapan harga dan saluran distribusi
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel I.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita dan Rina Rosia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 = <i>Brand Image</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Steven Edbert, Altje Tumbel, dan Williemi Alfa Tumbuan (2019)	Pengaruh <i>Image</i> , Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado	Independen X_1 = <i>Image</i> X_2 =Harga X_3 =Iklan X_4 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>image</i> , harga, iklan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Tuti Ananingsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia	Variabel Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Promosi X_3 =Harga X_4 =Saluran Distribusi Variabel Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Sekunder, 2021

1.7 Tinjauan Pustaka

1.7.1 Teori Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Raharjo (2021:35), “Kualitas produk ini sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena alasan utama seseorang melakukan pembelian berdasarkan pada produk ini dari suatu produk.”

Menurut Firmansyah (2019:8), “Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh

produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing agar dapat menarik pembelian konsumen.”

Menurut Riyadi (2017:101), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya dalam menarik perhatian konsumen untuk membelinya.”

1.7.2 Teori Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cariato (2021:53), “Keputusan pembelian juga ditentukan oleh harga. Konsumen akan membandingkan harga antara beberapa merek. Jika produk atau jasa memiliki harga yang relatif lebih murah tapi memiliki kualitas, maka konsumen akan merasa puas. Bisnis akan bernilai di mata konsumen jika harganya sebanding dengan kualitas.”

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:36), “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.”

Menurut Kurniawan (2018:22), “Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya dimana harga suatu produk menentukan tingkat penjualan yang akan diperoleh oleh perusahaan.”

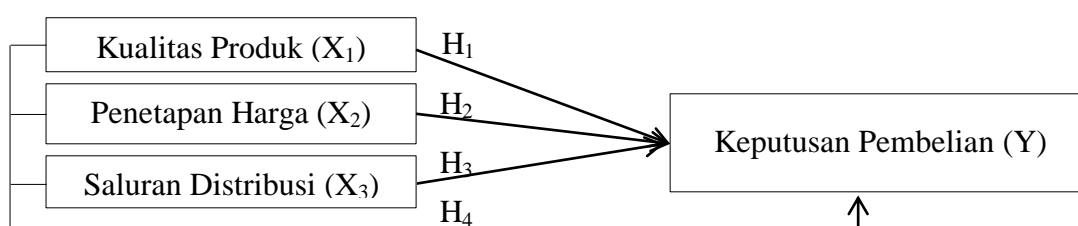
1.7.3 Teori Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dharmawati (2016:295), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.”

Menurut Bararuallo (2019:49), “Saluran distribusi adalah cara penyampaian produk kepada konsumennya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya.”

Menurut Suryanto (2016:5), “Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen atau pemakai terakhir.”

1.8 Kerangka Konseptual



1.9 Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas produk, penetapan harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.