

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, komplek dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. PT Star Multi Exchange Medan merupakan sebuah perusahaan *money changer*. Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan penurunan penjualan mata uang asing. Hal ini terlihat dari pada bulan Juni penjualan mengalami penurunan penjualan terendah sebesar 43%.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga mata uang yang ditawarkan PT Star Multi Exchange Medan kepada para konsumen terkadang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan *money changer* lainnya. Hal ini memicu rendahnya keputusan pembelian kemudian diskon yang diberikan juga kecil ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau discount pada pembeli potensial. Promosi penjualan PT Star Multi Exchange Medan yang dirancang kepada konsumen kurang menarik sehingga belum dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi penjualan yang diberikan lebih banyak hanya berupa pemotongan harga tanpa reward yang menarik kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pembanding dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Kepercayaan konsumen PT

Star Multi Exchange Medan mengalami penurunan yang disebabkan tingkat pelayanan yang diterima mengecewakan konsumen dari informasi staf perusahaan yang diberikan kepada konsumen tidak valid sehingga merugikan konsumen.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : “**Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan.**”

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Harga mata uang yang ditawarkan PT Star Multi Exchange Medan kepada para konsumen terkadang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan *money changer* lainnya.
2. Promosi penjualan PT Star Multi Exchange Medan yang dirancang kepada konsumen kurang menarik
3. Kepercayaan konsumen mengalami penurunan yang disebabkan tingkat pelayanan yang diterima mengecewakan konsumen.
4. Terjadi penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan penurunan penjualan mata uang asing.

## **I.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan?

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

## 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajer dan pemilik untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat nasabah dengan memperhatikan Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan Keputusan Pembelian

## I.6 Tinjauan Pustaka

### 1.6.1 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.” Menurut Abdurrahman (2017:109), “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.” Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:94), perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini :

1. Penetapan harga khusus
2. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
3. Jaminan dan kontrak jasa
4. Diskon psikologis

### 1.6.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2015:219) mendefinisikan promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Sementara itu, Abdurrahman (2018:177) mendefinisikan promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dengan demikian, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan dengan maksud mendorong pembelian produk.

Menurut Abdurrahman (2018:179) jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut :

1. Kemasan harga khusus atau paket harga.
2. Tawaran uang kembali
3. Promosi dagang
4. Undian

### 1.6.3 Kepercayaan

Menurut Priansa (2016:89), Kepercayaan konsumen adalah suatu kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya. Menurut Sangadji dan

Sopiah (2019:202), kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat knsuemn bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulannya yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya

Menurut Priansa (2016:124), menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui :

1. Sistem yang digunakan
2. Reputasi (*reputation*)
3. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*)
4. *Perceived web vendor*
5. *Perceived web site quality*

#### **1.6.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2019:332), Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan. Menurut Hutabarat dan Manullang (2018:50), keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli dan perasaan setelah pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Sudaryono (2015:119), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang penjualnya
2. Keputusan tentang jumlah produk
3. Keputusan tentang waktu pembelian
4. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **I.7 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nitiusastro (2015:159) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang kerakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

#### **I.8 Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

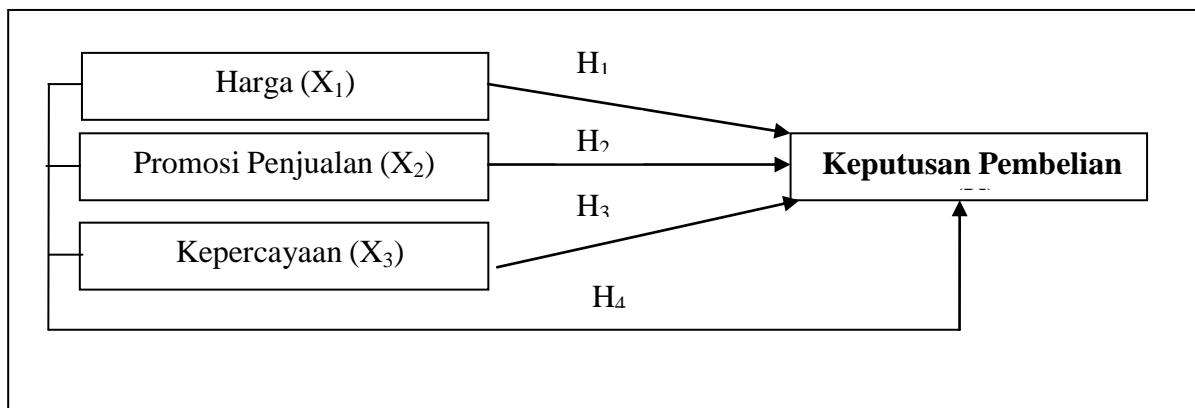
Menurut Hasan (2013:149) menjelaskan bahwa loyalitas dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan perangko kupon dapat hadiah. Cara-cara serupa lainnya digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

## I.8 Teori Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna dan Susilo (2016 : 61), Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk di dalam sektor publik.

## I.10 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

## I.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2019:68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan
- H<sub>2</sub> : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan
- H<sub>4</sub> : Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Star Multi Exchange Medan