

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

PT. Socfin Indonesia (SOCFINDO) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan karet, serta penjualan benih dan bibit kelapa sawit berkualitas tinggi. PT. Socfin Indonesia (SOCFINDO) didirikan pada tahun 1930 sebagai Socfindo Medan SA (Societe Financière Des Caulthous Medan Societe Anoyme).

Keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan pada PT. SOCFINDO mengalami masalah, masalah penjualan pada PT. SOCFINDO selalu mengalami kenaikan dan penurunan. Tetapi sejak 3 tahun terakhir penjualan pada PT. SOCFINDO mengalami kenaikan.

Kualitas produk pada PT. SOCFINDO diduga mengalami masalah meskipun produk pada PT. SOCFINDO terkenal dengan kualitas produk yang bagus namun produk yang dijual pernah mengalami kerusakan. Kerusakan yang terjadi pada produk PT. SOCFINDO seperti bibit tidak berkembang dan bibit dimakan hama.

Harga yang ditawarkan pada PT. SOCFINDO cukup bersaing dengan perusahaan lain, Sehingga mengalami masalah karena harga yang ditawarkan PT. SOCFINDO lebih tinggi dari harga para pesaing lainnya.

Promosi pada PT. SOCFINDO mengalami masalah terkhusus dalam 3 tahun terakhir diakibatkan pandemi *Covid 19*. PT. SOCFINDO biasanya melakukan promosi dengan mengunjungi langsung para petani atau pelanggan, melakukan seminar dan pameran didaerah-daerah. Karena pandemi *Covid 19* PT SOCFINDO tidak lagi melakukan promosi dengan mendatangi para petani atau pelanggan, seminar dan pameran didaerah-daerah tersebut.

I.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalahnya:

1. Kualitas produk yang dijual mengalami masalah kerusakan seperti bibit tidak berkembang dan bibit dimakan hama.
2. Harga yang diberikan PT.SOCFINDO lebih mahal dibandingkan perusahaan lain.
3. Promosi yang dilakukan PT.SOCFINDO tidak lagi dilakukan akibat *covid-19* dalam 3 tahun terakhir.
4. Keputusan pembelian sering mengalami kenaikan dan penurunan.

I.2 Landasan Teori

I.2.1 Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 37), kualitas produk adalah fitur barang dan jasa yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2017:39) indikator dari kualitas produk adalah :

- a. Bentuk (*form*)
- b. Ciri-ciri produk (*features*)
- c. Kinerja (*performance*)
- d. Ketetapan/kesesuaian (*comfermance*)
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Keandalan (*reliability*)
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- h. Gaya (*style*)
- i. Desain (*design*)

I.2.2 Teori Harga

Menurut Kotler (2021:103), definisi penetapan harga yang terbatas adalah biaya produk atau jasa.

Menurut Wulandari (2012:45-63) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur harga sebagai berikut:

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

I.2.3 Teori Promosi

Menurut Buchari Alma (2020:84) Promosi merupakan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dimensi pada promosi diantaranya:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi

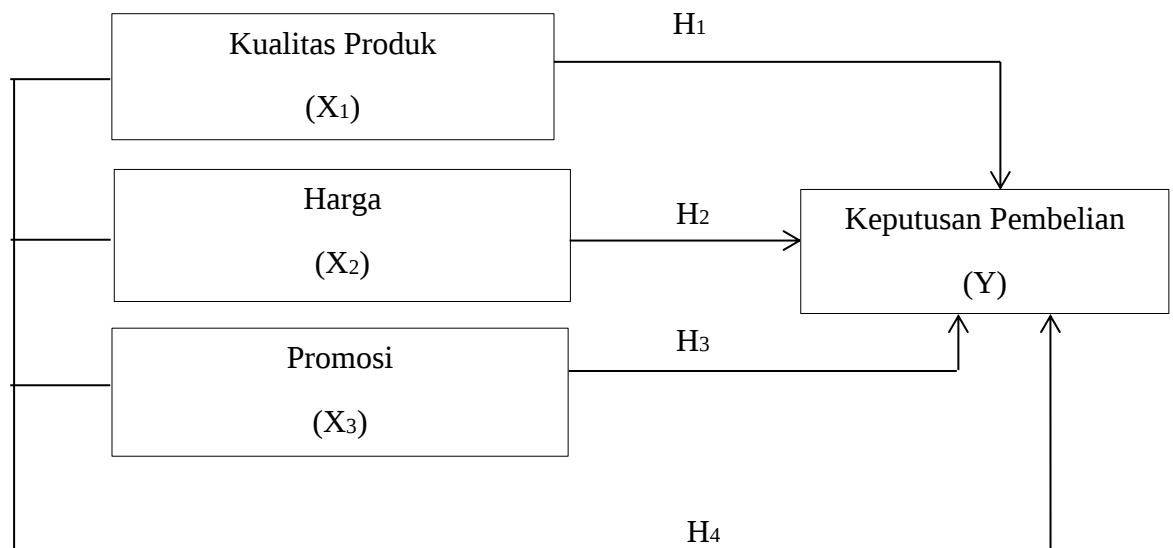
I.2.4 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli menurut Kotler & Armstrong (2021:13), merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan benar-benar membeli.

Menurut Sunyoto (2014:283) setiap keputusan membeli mempunyai struktur komponen-komponen yaitu :

- Keputusan tentang jenis produk
- Keputusan tentang bentuk produk
- Keputusan tentang merek
- Keputusan tentang penjualan
- Keputusan tentang cara pembayaran

I.3 Kerangka Konseptual



Gambar I.3

Kerangka Konseptual

I.4 Hipotesis

Hipotesis yaitu hasil dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT.SOCFINDO
- H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. SOCFINDO
- H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. SOCFINDO
- H₄: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. SOCFINDO