

BAB I PENDAHULUAN

I.I. Latar Belakang

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang diinginkan. Untuk mendapatkan itu perusahaan dapat melakukannya melalui sebuah kegiatan memasarkan sebuah produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen. Sebuah perusahaan harus bekerja keras membuat suatu kebijakan-kebijakan strategi yang baik daripada perusahaan lainnya, yang tujuannya agar mampu bersaing di pasar global dalam menjual produk ataupun jasa. dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis dan kompleks. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat sebuah perusahaan harus mampu menghadapi persaingan baik dari dalam maupun dari luar. untuk dapat menghadapi globalisasasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan adalah bagaimana mempertahankan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Peran perusahaan alkes sangat penting dalam dunia kesehatan, baik itu rumah sakit dan untuk pemakaian pribadi. Untuk itu sangat diharapkan tidak hanya menjual alat kesehatan seperti yang selama ini terjadi, tetapi lebih kepada menjamin tersedianya alat medis yang berkualitas, mempunyai efikasi, jumlah yang cukup, aman, nyaman bagi pemakainya, dan harga yang wajar serta pada saat pemberiannya disertai informasi yang cukup memadai. PT. Surgika Alkesindo Medan merupakan salah satu perusahaan Distributor alat kesehatan dan General Trading yang telah beroperasi di kota Medan sejak tahun 2007 dan mempunyai Kantor Pusat Di Jakarta Pusat. Perusahaan ini terletak di Jl. Karya Wisata Komp J-City Blok A-47 Medan. Hingga sekarang PT. Surgika Alkesindo Medan sudah menyalurkan beberapa produk alat kesehatan antara lain Produk Suture & Gloves. pelanggan PT. Surgika Alkesindo Medan adalah berasal dari Rumah sakit instansi pemerintah, rumah sakit Swasta, RSUD Daerah, Apotik, PT, CV, Dokter pribadi dan Distributor Lain yang berada di kota Medan dan Luar Medan. Seperti perusahaan alat kesehatan (*alkes*) pada umumnya beroperasi berdasarkan job-order. Dengan demikian keberadaan perusahaan ini sangat bergantung pada pihak pemberi order. Produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan distributor yang lain sangatlah tidak jauh beda, namun dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh Perusahaan sehingga membuat penjualan tidak mengalami peningkatan, karena strategi promosi yang digunakan belum efektif dan hanya menggunakan sales door to door sehingga penjualan produk selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang di duga dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang di pasarkan ataupun di jual. Hal tersebut akan menjadi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebuah Perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi-inovasinya dalam meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk yang di hasilkan dilihat dari sudut pandang atau si pengguna pelanggan, dan apakah kualitas produk yang di tawarkan sangat bagus atau tidak. peningkatan kualitas produk secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Selain kualitas produk, faktor lain yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga. Karena harga adalah salah satu memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen mencari informasi produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain, dan dengan tingkat harga yang ditetapkan akan menjadi tolak ukur konsumen dapat berpaling ke perusahaan yang lain dengan brand yang berbeda tapi fungsi yang sama.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, promosi juga mempunyai peran penting yang berkaitan dalam keputusan pembelian. Dimana promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau meningkatkan daya beli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. dan dengan kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dalam untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan. Hal ini kemudian menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dengan PT. Surgika Alkesindo Medan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul:” **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves Pada PT. Surgika Alkesindo Medan**”.

I.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang ditawarkan oleh PT. Surgika Alkesindo, kurang sesuai kualitasnya dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Harga produk yang ditawarkan oleh PT.Surgika Alkesindo Medan kepada pelanggan, masih tergolong mahal di bandingkan produk lain
3. Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT.Surgika Alkesindo Medan terhadap produk Suture & Gloves masih kurang efektif dan cenderung monoton.
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan dilihat dari ketidakcapaian target penjualan

Produk Suture & Gloves.

I.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara persial dalam keputusan pembelian produk Suture & Gloves pada PT.Surgika Alkesindo Medan?
2. Apakah harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pada PT.Surgika Alkesindo Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pada PT.Surgika Alkesindo Medan?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pada PT. Surgika Alkesindo Medan?

I.1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Suture & Glovespada PT. Surgika Alkesindo Medan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Suture & Gloves pada PT.Surgika Alkesindo Medan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pad PT.Surgika Alkesindo Medan
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pada PT.Surgika Alkesindo Medan?

I.1.4 Manfaat Penelitian:

1. Bagi perusahaan
Semoga hasil penelitian ini dapat di terapkan dalam perusahaan untuk menambah strategi yang baik, dalam menunjang perkembangan penjualan perusahaan nantinya
2. Bagi penulis
Menambah pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam membuka perusahaan di masa yang akan datang
3. Bagi pihak lain
sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya, yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

I.2 LANDASAN TEORI

1.2.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andriani, Dkk (2017:45), Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dimana konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Tjiptono (2015:37), kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi yang sering mengaju atau mempengaruhi pada faktor kinerja produk, keistimewaan tambahan produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability dan estetika (berhubungan penampilan produk)

Menurut Nana Herdinan Abdurrahman (2015:71) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik, dimana manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kinerja produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability dan estetika (berhubungan penampilan produk). Dengan sifat kualitas produk tersebut sangat mempengaruhi reaksi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2.2 Teori Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau(2018:127) harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain dari bauran pemasaran, keputusan produk, rencana promosi, dan pilihan distribusi dan semua mempengaruhi harga barang dan jasa dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler Dan Armstrong Terjemahan Sabran (2012:52) bahwa harga dipengaruhi ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. keputusan tentang unsur tentang harga seperti ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sudaryono(2016:216), harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen, dan untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi.

Berdasarkan teori pengaruh diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebagai alat ukur dasar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dalam perusahaan. dan harga juga akan menjadi hal utama yang harus di perhatikan perusahaan di dalam menawarkan produk dan menjual kepada konsumen. unsur tersebut sangat berpengaruh dalam reaksi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

1.2.2 Teori Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fajar Laksana (2017:133) menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan demikian maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Hasan(2014:603), Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Rangkuti (2013:50), Promosi berperan sebagai kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori pengaruh diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebagai alat aktifitas komunikasi dalam memberikan informasi yang baik kepada pembeli atau konsumen dalam menyampaikan produk yang di tawarkan, yang tujuan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang kita jual agar mau membeli produk yang kita pasarkan.