

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembanganya yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi dalam memaksimalkan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat bersaing perusahaan dituntut dalam penghasilan produk yang konsisten berkualitas dengan dukungan harga yang tidak terlalu mahal. Perusahaan menyadari akan sulitnya pengembangan dan kemajuan perusahaan era globalisasi. Dalam rangka bersaing dengan perusahaan sejenis, perusahaan perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran yang memuaskan sehingga dapat memperbaiki eksistensi perusahaan.

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting sehingga banyak perusahaan mengoptimalkan dengan baik. Agar dapat bersaing perlu adanya program-program pemasaran yang memicu ketertarikan dan kesetiaan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan perusahaan memperoleh profit. Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Organisasi juga menjadi sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menawarkan barang atau layanan yang ada kepada masyarakat luas. Tujuan pemasaran ini tentunya tidak hanya untuk mendatangkan laba bagi organisasi, akan tetapi juga untuk dapat tetap menjaga eksistensi dari organisasi tersebut.

PT. Dodorindo Jaya Abadi adalah sebuah perusahaan yang telah terakreditasi dan berdiri sejak 1997 dengan menyediakan berbagai produk bayi bermerek Dodo yang bersertifikasi ISO 9002 sehingga memiliki produk dengan kualitas internasional. Walaupun PT. Dodorindo Jaya Abadi telah melakukan ekspansi ke hampir seluruh wilayah di Indonesia, akan tetapi untuk perusahaan berpusat di Tanjung Morawa – Medan, Sumatera Utara. Untuk beberapa waktu ini, perusahaan dinilai sedang mengalami fenomena masalah pada keputusan pembelian para pelanggan dimana terjadi penurunan pada penjualannya karena keputusan pembelian konsumen semakin hari semakin mengalami penurunan. Biasanya perusahaan dapat menerima pemesanan berulang secara rutin dari para pelanggan, akan tetapi pada beberapa waktu terakhir, pelanggan dinilai telah jarang melakukan pembelian.

Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan, penurunan tersebut dinilai adanya pengaruh dari penetapan harga yang dinilai kurang terjangkau dan juga lebih mahal daripada perusahaan lainnya. Fenomena dari penetapan harga ini sendiri membuat para pelanggan merasa jika terus melakukan pembelian pada produk perusahaan, maka pendapatan pelanggan saat menjual produknya kepada konsumen akan semakin berkurang. Selain itu beberapa pelanggan juga terlihat mulai mencari informasi mengenai produk-produk dari perusahaan lain agar dapat dijadikan pembanding harga yang mana jika pelanggan menilai produk perusahaan lain lebih menguntungkan, maka pelanggan akan berpindah.

Selain itu juga adanya dugaan bahwa penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang dinilai kurang baik. Dalam hal ini, fenomena mengenai kualitas produknya berupa sebagian konsumen merasa kecewa dan kurang mempercayai *brand* dodo karena beberapa produk dodo yang diterima oleh pelanggan sering mengalami kerusakan dan membuat pelanggan harus melakukan pengembalian barang. Hal ini biasanya memakan cukup banyak waktu dalam proses pengembalian barang dan juga terkadang pelanggan sering mengalami kekosongan barang karena sedang menunggu pesanan diantarkan kembali.

Adapun terdapat dugaan lain berhubungan dengan kualitas pelayanan yang kurang baik dimana fenomena masalah kualitas pelayanan ini membuat konsumen merasa kurang puas dan tidak merekomendasikan perusahaan pada konsumen lainnya. Hal ini diketahui dari layanan para tenaga pemasar yang terkadang sangat susah untuk ditelepon ataupun terkadang para tenaga pemasar kurang dapat diandalkan dalam pemberian informasi yang jelas seperti informasi pengantaran ataupun informasi jatuh tempo. Sebagian tenaga pemasar juga dinilai sering kurang memberikan respon yang baik terhadap permintaan pelanggan yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa malas dan mulai mencari perusahaan lain

Dari pembahasan di atas terlihat peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Atas dasar pemaparan diatas bahwa penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Penetapan harga diasumsikan kurang terjangkau dan juga lebih mahal daripada perusahaan lainnya.
2. Kualitas produk dinilai kurang baik sehingga tidak membuat sebagian konsumen merasa kecewa dan kurang mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Penurunan kualitas pelayanan sehingga menyebabkan penurunan kepuasan konsumen.
4. Perusahaan mengalami penurunan keputusan pembelian yang disinyalir dengan penurunan penjualan.

## **1.3 Kajian Teori**

### **Penetapan Harga**

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:36), “Harga yakni 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 Jusnidar, dkk. (2020:65), adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

## 2. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

### **Kualitas Produk**

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

Menurut Untari (2019:22), indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari:

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Reliabilitas, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan.
4. Estetika, memiliki hubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
5. Kesan kualitas, yakni hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan yakni perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan berikut:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli yakni kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses.

Menurut Wangsa, dkk (2022:13), indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Kesediaan merekomendasikan
4. Minat berkunjung kembali

## 1.4 Teori Pengaruh Variabel *Independent* dan *dependent*

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

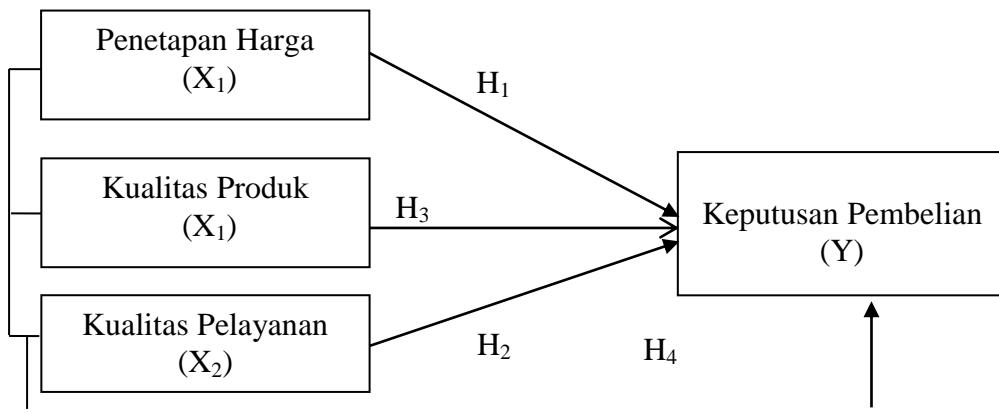
Menurut Andriani (2017:156), “Kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang penting.”

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudarso (2016:57), “Kualitas Pelayanan yakni hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.”

## 1.5 Kerangka Konseptual

Dari teori di atas bahwa terdapat hubungan yang dapat dideskripsikan dalam gambar kerangka konseptual di bawah ini:



## 1.6 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai asumsi sementara yang dirangkum da;a, 4 hipotesis yakni :

- H<sub>1</sub>: Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
- H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
- H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
- H<sub>4</sub>: Penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.