

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, energi listrik memegang peranan penting dalam menunjang pembangunan di Indonesia. Beraneka ragam alat pendukung aktivitas di sekeliling kita membutuhkan energi listrik dalam pemakaiannya. Energi listrik digunakan dalam berbagai aktivitas manusia seperti untuk mendinginkan ruangan, penghasil panas, penghasil gerak, sebagai media pengobatan serta untuk penerangan.

Melihat ketatnya persaingan tersebut, PT. Kingled Indonesia menyadari bahwa tidak dapat hanya mengandalkan desain yang menarik, kualitas pencahayaan yang baik sebagai daya saing saja karena industri lampu hemat energi lainnya juga memiliki desain dan kualitas yang kurang lebih hampir sama. Oleh karena itu, PT. Kingled Indonesia berkomitmen senantiasa melakukan riset dan perkembangan untuk efisiensi konsumsi energi tanpa mengabaikan kualitas pencahayaan serta mengutamakan *life performance & life span* produk agar dapat memenuhi kebutuhan utama konsumen. pada *website* nya, Kingled mengatakan bahwa mereka mampu menghadirkan produk yang tahan lama sampai dengan > 30.000 jam, hemat daya 80%, dengan tingkat keterangan > 150 lumen/watt dan sudah menggunakan teknologi terbaru seperti *Solar Power System* dan lampu penerangan berteknologi LED (*Light Emitting Diode*) yang sangat hemat energi, aman dan ramah lingkungan dimana tidak mengandung *mercury* ataupun gas. Namun meskipun demikian, hal tersebut dinilai masih belum cukup untuk membuat konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya penjualan lampu PT. Kingled Indonesia dari tahun 2018- 2021.

**Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Penjualan LED  
Tahun 2018 – 2021 (dus)**

<b>Tahun</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Target	1.000	1.000	1.000	1.000
Penjualan LED	987	845	748	815
Realisasi	99%	85%	75%	82%

Sumber: PT. Kingled Indonesia, 2022

Tabel I.1. menunjukkan bahwa tidak tercapainya target penjualan untuk lampu LED kingled. Realisasi tahun 2018 memperoleh penjualan sebesar 99%, untuk tahun 2019 sebesar 85%, kemudian tahun berikutnya yakni tahun 202 sebesar 75% dan terakhir tahun 2021 sebesar 82%. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “Marketing Mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran berkaitan dengan kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Kualitas produk LED kingled masih kalah saing dengan Hannotch maupun phillips. Hal ini disebabkan kualitas produk yang banyak keluhan dari pelanggan. Untuk sistem promosi LED kingled juga kurang gencar dilakukan dan paket promosi yang dirancang kurang menarik bagi pelanggan sehingga banyak pelanggan lebih banyak melakukan pembelian LED hannotchs. Selain itu harga LED kingled lebih mahal dibandingkan pesaingnya sehingga mengakibatkan minimnya pembelian ulang. Distribusi

produk juga kurang efektif karena minimnya tenaga kerja sehingga mengakibatkan distribusi produk yang tidak tepat waktu. fenomena bauran pemasaran ini menjadi faktor yang diduga dalam memicu penurunan keputusan pembelian lampu LED Kingled.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampu pada PT. Kingled Indonesia**".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia?
4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia ?
5. Apakah kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti  
Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Perusahaan.  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan. untuk mengevaluasi prestasi karyawan.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1 Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018:212), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut Rachman (2018:147), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Sunyoto (2017:123), terdapat tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang yaitu : kualitas desain, kualitas desain dan kualitas yang memenuhi.

#### **1.5.2 Promosi**

Menurut Tjiptono (2018:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti (2016:57), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Ebert dan Griffin (2015:437) lima alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, penjualan personal dan promosi penjualan.

#### **1.5.3 Harga**

Menurut Malau (2017:126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Menurut Abdurrahman (2020:109), harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga merupakan peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Hasan (2016:72), Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari harga pokok dan diskon, syarat pembayaran dan persyaratan kredit.

#### **1.5.4 Saluran Distribusi**

Menurut Tan (2019:13) saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014:116) saluran distribusi adalah saluran atau rute yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Menurut Kodrat (2019:160), indikator saluran distribusi adalah layanan pelanggan, komunikasi dengan pasar dan faktor sekunder.

### **1.5.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2017:332), Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Abdurrahman (2015:43), Keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Sudaryono (2018:283), indikator keputusan pembelian yaitu keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang jumlah produk.

### **1.6. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian**

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:43) ada hubungan erat antara kualitas barang dan jasa dengan kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan. kualitas yang lebih tinggi menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

### **1.7. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Menurut Sunyoto (2017:19), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **1.8. Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

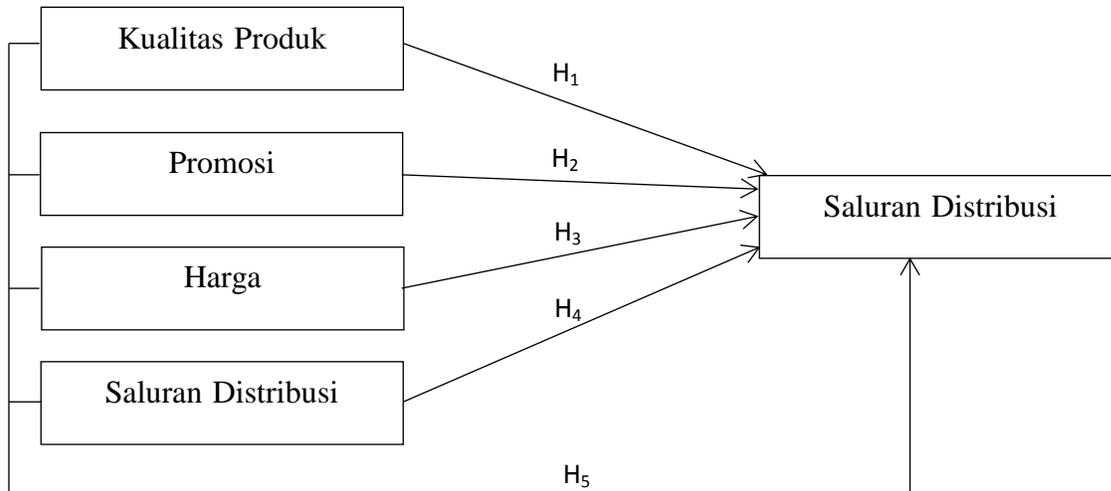
Menurut Limakrisna dan Susilo (2016:61), Harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.”

### **1.7. Teori Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2015:106), salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga harus membentuk pasar.

### **1.9. Kerangka Konseptual**

Adapun hubungan pengaruh kualitas rproduk, promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat digambar dalam kerangka konseptual dibawah ini:



**Gambar I.1 Kerangka Konseptual**

### 1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, adapun isi dari hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.

H<sub>4</sub>: Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia.

H<sub>5</sub>: Kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu pada PT. Kingled Indonesia