

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang diharapkan dapat bertahan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Strategi yang tepat membawa perusahaan untuk dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan serta meningkatkan profitabilitas sehingga perusahaan dapat menyejahterahkan karyawan dan menjadi perusahaan yang dipercaya masyarakat sesuai dengan keunggulan produk yang dimiliki setiap perusahaan. Salah satunya adalah bisnis retail yang ada di Indonesia dengan nama besar perusahaan PT. ACE HADWARE yang sudah berdiri sejak tahun 1995 yang menyediakan perlengkapan rumah tangga dan perkakas rumah tangga. PT. ACE HADWARE adalah salah satu perusahaan ritel yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yang sudah tercatat pada tahun 2022 sudah memiliki cabang sebanyak 228 cabang yang sudah tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah Cabang ACE HADWARE yang terletak di lokasi Dumai, yang berada di Kota Pekanbaru, namun tercatat pada tahun 2022 ACE HADWARE mengalami penurunan angka penjualan produk yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Tabel 1. Volume Penjualan PT. ACE HADWARE DUMAI Periode Mei - Oktober 2023

No	Periode Bulan	Pencapaian Target PT. ACE HADWARE DUMAI
1	Juni	85%
2	Juli	75%
3	Agustus	100%
4	Oktober	85%

(Sumber: Laporan Pejualan PT. ACE HADWARE)

Adanya Fenomena penurunan angka penjualan ini diyakini bahwasannya banyak perusahaan retail sejenis yang bersaing dengan PT. ACE HADWARE dengan inovatif bisnis yang mengikuti keinginan pasar, Naik turunnya angka penjualan secara fluktuatif disebabkan oleh beberapa fakto salah satunya adalah pengadaan diskon pada perayaan hari besar, yang menyebabkan peningkatan penjualan produk tergantung musim dan acara setiap bulannya. Selain itu, kebijakan perusahaan yang menetapkan promosi untuk menghabiskan sisa stok barang pada bulan tertentu juga menyebabkan angka penjualan naik turun setiap bulan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau fungsi yang memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas harga berpengaruh karena semakin tinggi kualitas dari suatu produk baik secara bahan dan fungsi menjadi salah satu daya tarik konsumen, dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan produk dengan kualitas yang bagus, Menurut Swastha dan Handoko (2012) salah satu komponen dari tujuh keputusan pembelian adalah kualitas produk, perusahaan yang memakai strategi kualitas produk adalah salah satu strategi yang tepat dan benar, karena konsumen hanya akan tertarik dengan fungsi dan bahan yang bagus dari suatu produk.

Namun salah satu perbandingan yang paling banyak di pertimbangkan adalah harga, menurut Kotler dalam Sunyoto (2019) harga adalah suatu nominal yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, banyak cara perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli barang, karena dalam membeli barang tidak sesuai harga yang dicantumkan oleh perusahaan sesuai dengan finansial dari konsumen

sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli barang. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) semakin tinggi harga suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian, namun semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Namun selaras dengan kualitas produk dan harga, untuk dapat menarik perhatian konsumen tidak luput dari promosi untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait keunggulan produk dari suatu perusahaan maka harus adanya promosi menarik, menurut promosi penjualan (sales promotion) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) tindakan sementara untuk mengajak dan mendorong pembeli agar membeli suatu produk. Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi jangka waktu promosi dan semakin menarik promosi maka semakin besar juga peluang konsumen membeli suatu produk atau jasa bahkan sampai berlangganan.

Selaras dengan uraian dari latarbelakang diatas dan fenomena turunnya volume penjualan dari PT. ACE HADWARE yang dicatat pada tahun 2022 serta melihat apakah kualitas produk, harga dan promosi menjadi variabel yang berpengaruh dalam variabel keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk dapat meneliti fenomena ini dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT ACE HADWARE DUMAI”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE Dumai?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE Dumai?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE Dumai?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE Dumai?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

1.3.1.1 Defenisi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi lengkap tentang suatu masalah dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, b) memutuskan membeli karena merk yang disukai, c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

1.3.2 Variabel Kualitas Produk

1.3.2.1 Defenisi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Ely (2020) kualitas produk adalah hasil dari suatu karakter dari suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi harapan dan dinyatakan dalam bentuk implisit.

Indikator dari kualitas produk menurut Hermansyur & Aditi (2017): Kemudahan Penggunaan, Daya Tahan, Kejelasan Fungsi, Keragaman Produk.

1.3.3 Variabel Harga

1.3.3.1 Defenisi dan Indikator Harga

Menurut Joko Untoro (2010) harga adalah suatu penilaian mengenai kemampuan dan fungsi dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk nominal uang, dalam penetapan harga maka diperlukan indikator untuk penetapan harga,

Indikator harga menurut Kotler (2008) adalah: 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

1.3.4 Variabel Promosi

1.3.4.1 Defenisi dan Indikator

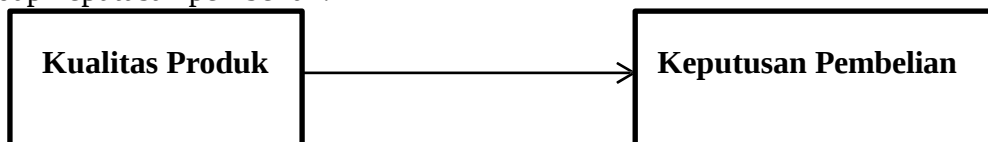
Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah bentuk dari interaksi yang diberikan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Ada beberapa indikator untuk promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu: periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

1.4 Kerangka Konseptual

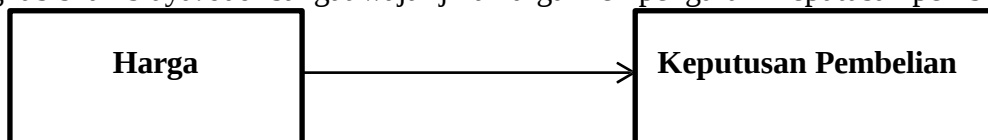
1.4.1 Pengaruh Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Hal ini di dukungoleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



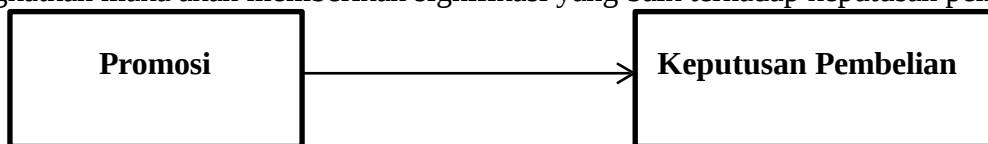
1.4.2 Pengaruh Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005,155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempengaruhi keputusan pembelian.



1.4.3 Pengaruh Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

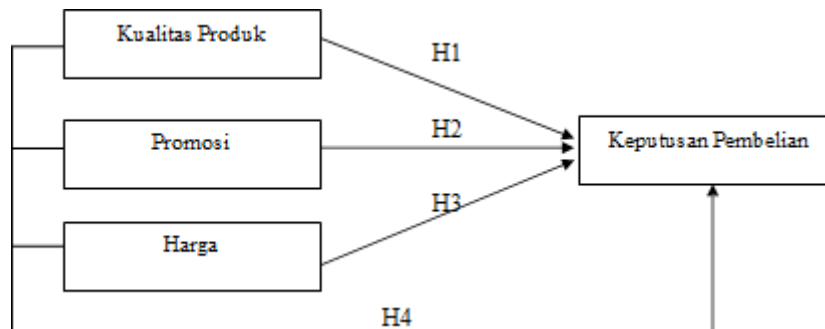
Pada tahun 2005, peneliti Dani Isworo menyatakan jika promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian degan judul penelitian, "Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian rumah dan selaras dengan itu peneliti Nugroho (2015) juga menyatakan jika promosi ditingkatkan maka akan memberikan signifikasi yang baik terhadap keputusan pembelian.



1.4.4 Pengaruh Antara Kualitas produk, harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu mengeai variabel ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih dan Rohman (2018) dengan judul "The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat hipotesis penelitian ini sebagai

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE DUMAI.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE DUMAI.
3. Harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE DUMAI.
4. Kualitas produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE HADWARE DUMAI