

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Biasanya perilaku pembelian orang itu istimewa karena orang memiliki selera dan pandangan yang berbeda terhadap suatu barang. Selain itu, konsumen termasuk segmen yang berbeda dan karena itu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Produsen diharapkan memantau gerak gerik konsumen dalam produk dan mengambil tindakan untuk melibatkan konsumen dengan produk yang mereka hasilkan. Keputusan pembelian disebut sebagai suatu hal yang terdiri dari dua macam atau lebih dan akhirnya akan memilih satu dari seluruh macam hal yang dipikirkan.

Faktor yang mempengaruhi pembelian barang adalah tingkat promosi, promosi disebut sebagai sumber kesuksesan dalam marketing. Konsumen akan mengetahui produk perusahaan tersebut hal ini disebabkan karena efek dari promosi. Promosi biasanya berguna untuk menarik pelanggan dengan strategi dari perusahaan. Variabel yang berdampak pada pembelian barang yaitu tingkat promosi. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan setiap program pemasaran. Promosi dapat mendorong pelanggan untuk mengenal atau membeli produk yang disajikan. Promosi juga merupakan kegiatan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Masalah tingkat promosi pada PT. Oto Rezeki Indonesia kurangnya dilakukan promosi melalui brosur maupun plamfet secara rutin. Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2019) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan semakin baik promosi dari suatu perusahaan maka akan meningkatkan pembelian barang yang telah dipromosi.

Salah satu faktor yang berdampak pada pembelian barang adalah kualitas produk. Kegiatan pemasaran digunakan sebagai ukuran bagi setiap perusahaan untuk menawarkan produknya kepada pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu penjualan produk yang optimal. Sebelum suatu produk diluncurkan, perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumen agar dapat memenuhinya. Oleh karena itu, setiap aktivitas perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka memilih untuk membeli produknya, dan pada akhirnya tujuan laba perusahaan tercapai. Kualitas produk terkait erat dengan nilai konsumen dan keputusan pembelian karena kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk. Terkait masalah kualitas produk di PT. Di Oto Rezeki Indonesia masih banyak produk yang dijual ke konsumen meskipun dalam keadaan cacat. Penelitian Saputra dan Hidayat (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian produk adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan, dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut, bahkan mendorong keluarga, teman dan orang terdekatnya untuk membeli produk tersebut. PT Oto Rezeki Indonesia dapat memberikan bantuan yang signifikan. Mereka menghasilkan produk berkualitas unggul untuk memastikan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Namun terdapat masalah kepuasan pelanggan di PT Oto Rezeki Indonesia terutama dalam hal kualitas pelayanan. Jika pesanan banyak, konsumen harus menunggu lama sebelum produk dikirimkan kepada mereka. Meskipun layanan biasanya memakan waktu 4-5 menit, pelanggan mungkin harus menunggu hingga 10-15 menit untuk menyelesaikan pesanan mereka. Untuk memastikan kepuasan konsumen, bisnis harus selalu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Pembeli memahami nilai penawaran dan bertindak sesuai dengan itu. Kepuasan pascapembelian ditentukan oleh seberapa cocok tawaran tersebut dengan harapan.

Tabel 1. Data penjualan PT. Oto Rezeki Indonesia Tahun 2019-2021

Tahun	Total Konsumen	Penjualan
2019	678	45.569
2020	597	41.028
2021	523	38.654

Jika dilihat dari tabel 1 menjelaskan terjadinya penurunan dari periode 2019 – 2021 contohnya ditahun 2019 memiliki total konsumen sebesar 678 dan berhasil menjual sebesar 45.569 unit sedangkan pada tahun 2021 memiliki total konsumen sebesar 523 dan berhasil menjual sebesar 38.654 unit. hal ini dikarenakan kurang promosi secara rutin, kualitas produk cacat dijual kepada konsumen dan kurangnya kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan pembelian barang menurun drastis.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Tingkat Promosi

Menurut Listiawati dan Afriani (2017:259) promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengajak dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan.

Menurut Listiawati dan Afriani (2017:259) dalam melakukan promosi dapat melihat indikatornya yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Promosi yang berasal dari pesan.
2. Promosi yang berasal dari media.
3. Promosi yang berasal dari waktu.

1.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kolter & Keller, 2017:236). Bagi pemasar, kualitas produk merupakan aspek penting dari strategi positioning.

Menurut Tjiptono (2019:105) Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Kinerja dari suatu produk.
2. Fitur yang ditambahkan dalam produk.
3. Reliabilitas dalam produk.
4. kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ada.
5. Daya tahan produk bersangkutan.
6. Serviceability dari produk bersangkutan.
7. Estetika dari produk.
8. Kualitas produk yang telah dipersepsikan.

1.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Ketika kualitas pelayanan yang diterima jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen puas ketika harapan mereka terpenuhi, dan sangat puas ketika kualitas layanan melebihi harapan mereka (Riyanto, 2018:118).

Menurut Daryanto (2019:85) menjelaskan empat indikator Kepuasan Konsumen terdiri dari:

1. Konsumen akan setia terhadap perusahaan yang bersangkutan.
2. Konsumen akan membeli produk baru perusahaan.
3. Konsumen akan merekomendasi produk dari perusahaan.
4. Konsumen tidak memperhatikan produk perusahaan lainnya.

1.2.4 Pembelian Barang

Pembelian barang adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang dan proses. Konsumen memproses semua informasi dan mengembangkan sikapnya untuk menarik kesimpulan tentang produk mana yang akan dibelinya (Otvavenia & Ardani, 2019:1377).

Menurut Oktavenia dan Ardani (2019:1377), menjelaskan enam indikator pembelian barang, yaitu:

1. Pemilihan dari suatu produk.
2. Pemilihan dari suatu merek.
3. Pemilihan dari suatu tempat penyalur.
4. Pemilihan dari waktu pembelian yang ada.
5. Pemilihan dari jumlah pembelian yang diinginkan.
6. Pemilihan akan kemudahn metode pembayaran.

1.2.5 Teori pengaruh promosi terhadap pembelian barang

Promosi disebut salah satu cara yang dapat digunakan penjual untuk memperkuat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ada beberapa opsi yang tersedia bagi trader untuk melakukan ini. Promosi disebut komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Menurut Hidayat (2021) Pada tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi mereka terhadap produk/jasa dalam pilihan yang tersedia. Pelanggan juga dapat didorong untuk membeli produk yang paling mereka sukai melalui promosi yang ditawarkan.

1.2.6 Teori pengaruh kualitas produk terhadap pembelian barang

Kualitas barang sangat erat kaitannya dengan pembelian produk, dan kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh pembeli dalam mengambil keputusan berbelanja. Kualitas yang unggul menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan (Kotler dan Keller, 2017:243). Produk mengacu dalam segi barang yang memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi fokus utama pemasar dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan pembeli akan membelinya. Perusahaan memiliki tingkat daya saing yang sama dengan para pesaingnya.

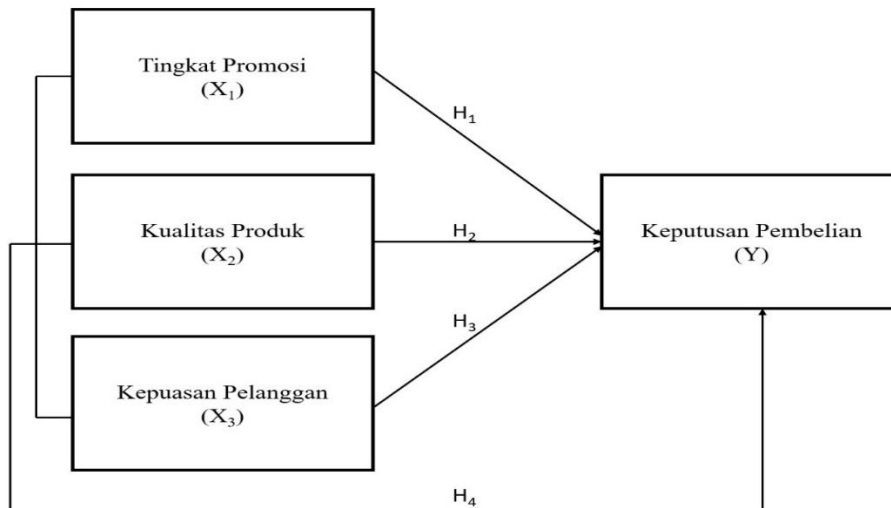
1.2.7 Teori pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian barang

Menurut Oktavenia dan Ardani (2019:1378), Kepuasan konsumen adalah tingkat perbandingan emosional antara harapan yang diinginkan dengan kinerja yang ada. Pelanggan dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara keseluruhan. Jika harapan konsumen tidak sesuai akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan apabila harapan konsumen tercapai akan menyebabkan konsumen merasa puas. Dalam konteks pembelian produk, dapat diartikan jika semua emosi dan harapan konsumen terpenuhi maka konsumen

akan kembali membeli di toko tersebut, dan jika emosi dan harapannya tidak terpenuhi maka akan mencari toko lain untuk membeli.

1.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran di atas, kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis sebagai berikut:

H1 : Tingkat Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Tingkat Promosi, Kualitas Barang dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.