

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berbagai kebijakan strategis sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat dengan perusahaan kompetitor yang memberikan banyak keuntungan untuk konsumen. Dengan kemampuan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen, maka pelanggan sebagai target dari pemasaran memiliki berbagai pilihan produk yang sesuai dengan harapan dan hal ini akan membuat pelanggan semakin cermat dalam memilih produk yang disediakan oleh perusahaan.

PT Karsa Primapermata Nusa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan material seperti pasir, batu krikil, batu split, paving block dan material bangunan lainnya. Untuk melihat keputusan pembelian yang ada di perusahaan dapat dinilai melalui jumlah penjualan perusahaan sebagai berikut.

**Tabel I.1 Data Penjualan PT Karsa Primapermata Nusa
Tahun 2020 - 2022**

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	4,350,350,000	3,250,350,000	3,112,332,200
Februari	4,225,151,000	3,660,520,000	3,552,500,000
Maret	3,250,350,000	3,752,500,000	3,112,560,000
April	3,040,350,000	3,885,250,000	3,253,232,000
Mei	2,903,500,000	3,723,200,000	2,247,500,000
Juni	2,860,350,000	2,564,200,000	2,165,000,000
Juli	2,820,350,000	3,522,500,000	2,558,500,000
Agustus	3,830,350,000	3,112,000,000	2,065,500,000
September	3,903,500,000	2,912,650,000	2,556,230,000
Oktober	3,820,350,000	2,569,600,000	2,142,011,000
November	2,810,350,000	2,356,500,000	2,222,400,112
Desember	2,730,350,000	2,056,500,000	2,663,200,000
Total	40,545,301,000	37,365,770,000	31,650,965,312

Sumber: PT Karsa Primapermata Nusa, 2022

Dari data penjualan di PT Karsa Primapermata Nusa, terlihat bahwa dari tahun 2020 jumlah penjualan mengalami tren penurunan dan pada tahun 2022. Hal ini menjadi indikasi adanya penurunan keputusan pembelian yang terjadi di perusahaan karena adanya penurunan pendapatan yang terjadi di perusahaan.

Harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai bagian dari transaksi kepada perusahaan. Dengan memberikan harga yang bersaing maka akan membuat pelanggan tertarik di dalam membeli produk dari perusahaan. Pada fenomena di harga, penawaran harga yang diberikan dalam material bahan bangunan hanya diberikan harga spesial untuk pelanggan tetap yang sudah melakukan pengambilan produk minimal 2 tahun.

Sedangkan untuk pelanggan baru, belum mendapatkan pemotongan harga. Hal ini memicu kesulitan perusahaan di dalam mengembangkan kegiatan bisnis karena persaingan harga yang ketat dengan kompetitor.

Promosi dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk memberikan promosi kepada pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Karsa Primapertama Nusa. Pada pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, belum memiliki kegiatan promosi kurang baik yang terlihat dari hanya didominasi oleh kegiatan *personal selling* oleh salesman pada setiap bulannya yang hanya menawarkan produk kepada pelanggan. Hal ini tentu tidak efektif karena kegiatan promosi jarang ditawarkan kepada pelanggan dalam menjual produk pelanggan.

Kualitas produk merupakan standar produk yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam membeli suatu produk, pelanggan tentu mengharapkan produk memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang murah. Pada permasalahan kualitas produk, jumlah pengembalian produk yang terjadi masih sering terjadi dan pelanggan masih sering dalam mengajukan komplain kepada perusahaan tentang ketahanan produk yang sering rusak ketika digunakan dalam jangka waktu yang masih singkat. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk masih belum mampu dalam memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Karsa Primapermata Nusa”**

I.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan, dapat diberikan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan masih sulit bersaing dengan kompetitor karena tidak memberikan harga yang kompetitif bagi pelanggan baru.
2. Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan belum maksimal dan cenderung hanya mengandalkan tenaga penjualan langsung dari perusahaan.
3. Kualitas produk yang masih belum baik dalam memenuhi harapan pelanggan dan masih terjadinya retur produk.
4. Keputusan pembelian yang mengalami penurunan terlihat dari jumlah penjualan yang menurun.

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Harga

Menurut Herlambang (2014: 47), harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang fleksibel karena merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan uang dari penjualan. Suatu hari, harga akan stabil pada titik waktu tertentu, tetapi juga bisa naik atau turun secara instan.

Menurut Kurniawan (2014:34), harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh individu atau organisasi pada waktu dan lokasi tertentu.

Sementara itu, Tjiptono (2015:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau satuan hitung lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diperjualbelikan dengan imbalan kepemilikan atau penggunaan suatu benda atau jasa.

I.3.2 Teori Promosi

Promosi menurut Rangkuti (2016: 1) merupakan tindakan yang paling kritis untuk meningkatkan pendapatan. Tanpa kegiatan promosi, bisnis tidak dapat mencapai tingkat akuisisi konsumen yang diinginkan.

Tirtana dan Turmudhi (2021:215) menegaskan bahwa promosi merupakan isyarat penting lainnya untuk penilaian kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Bisnis online menjalankan berbagai promosi penjualan di mana mereka memberikan berbagai hadiah gratis. Penawaran gratis ini dapat dilihat oleh pembeli online yang memanfaatkan diskon atau pengiriman gratis yang diberikan oleh pedagang di situs web mereka.

Menurut Genchev dan Tondova (2017), promosi penjualan membantu meningkatkan kepekaan pasar, menyebabkan peralihan merek, menghasilkan sampel barang yang semakin mendongkrak popularitas merek. Promosi penjualan biasanya mengurangi harga barang dengan jumlah yang lebih besar yang dibeli. Akibatnya, persepsi konsumen tentang pentingnya harga komoditas yang berkontribusi terhadap inisiatif keputusan pembelian meningkat. Inisiatif promosi penjualan ditujukan untuk menghasilkan hasil yang cepat, tetapi untuk memaksimalkan pendapatan, mereka harus dipasangkan dengan sumber daya lainnya.

I.3.3 Teori Kualitas Produk

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, menurut Tjiptono (2016:152).

Menurut Sunyoto (2016:45), kualitas adalah ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa memiliki nilai guna seperti yang diinginkan. Dengan kata lain, suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna yang diinginkan. Setiap perusahaan harus mengusahakan kualitas produk agar produk mereka dapat bersaing di pasar. Disebabkan peningkatan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat, sebagian masyarakat semakin kritis terhadap kualitas produk.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayar, tetapi ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang mahal tidak selalu benar (Fetrisen dan Aziz, 2020).

I.3.4 Teori Keputusan Pembelian

Sebelum pelanggan benar-benar membeli barang tersebut, keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37).

Tjptono (2015:184) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang meliputi mencari, memperoleh, mengkonsumsi, menilai, dan menghentikan konsumsi barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap emosional, sikap kognitif, sikap perilaku, dan elemen lingkungan yang dipertukarkan individu dalam semua aspek kehidupannya, menurut Nitisusastro (2013: 195).

I.3.5 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:182), dalam menentukan harga sebuah produk, produsen haruslah lebih rasional. Mencari keuntungan setinggi-tingginya itu tidak dilarang. Namun, hal yang harus diingat adalah kemampuan dan daya beli konsumen terhadap produk kita

I.3.6 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2016:155), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

I.3.7 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk.

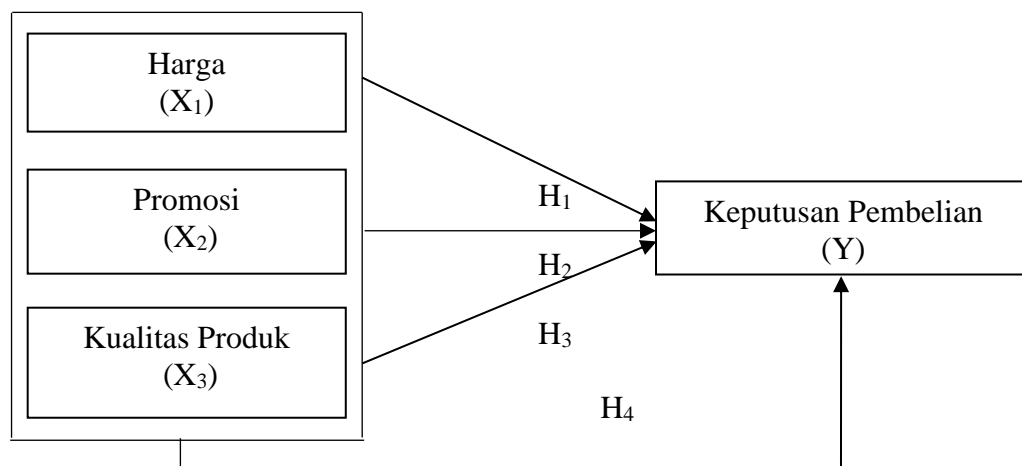
I.4 Penelitian Terdahulu

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Marpaung dan Mekaniwati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Promosi Y= Kepuasan Konsumen Y2= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan: a). Kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan membeli. b). Harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. c). Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. d). Kualitas produksi, harga, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Malohing dan Mandagie	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap	X1= Kualitas Produk X2= Harga	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

	(2021)	Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt . Hasrat Abadi Jayapura	X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura, tetapi secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura.
3	Fetrisen dan Aziz (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Melalui hasil penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel bebas harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $\text{sig} < 0,05$. Sedangkan untuk variabel independen kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $\text{sig} > 0,05$.

I.5 Kerangka Konseptual



I.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Karsa Primapermata Nusa

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Karsa Primapermata Nusa

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Karsa Primapermata Nusa

H₄: Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Karsa Primapermata Nusa