

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bidang keuangan dalam masa lalu sudah membawa kemajuan yang cukup pesat dalam kehidupan bisnis. Oleh karena itu, munculnya perusahaan dagang retail dan beroperasi dalam bentuk toko, mini market, supermarket, dan lain sebagainya. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Perbaikan dan perbaikan dalam bidang pemasaran sangat penting agar perusahaan dapat terus maju dan unggul dalam persaingan.

Pelanggan menilai produk berdasarkan kualitas keseluruhan dari produk yang diberikan dibandingkan dari tujuannya. Kualitas produk sebagai syarat untuk pengambilan keputusan karena dapat memberikan harapan konsumen akan produk yang dimiliki. Saat memutuskan untuk membeli, konsumen selalu mempertimbangkan aspek kualitas dari produk yang akan dibelinya. Biasanya terjadi pertimbangan dalam produk untuk konsumen terkait pengambilan keputusan berdasarkan tujuan utamanya adalah agar produk dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa produk tersebut cocok dan dapat memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk.

Harga disebut sebagai sarana yang dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh manfaat dari mendapatkan barang yang diinginkan. Harga memiliki pengaruh dalam kualitas dari suatu produk yang disalurkan. Apabila biaya semakin tinggi ditetapkan dari suatu perusahaan, maka kualitas dari suatu produk yang didapatkan pelanggan semakin besar.

Distribusi ialah cara di mana pengeluar boleh mengedarkan hasil dan perkhidmatan pengilang kepada pelanggan. Distribusi yang selaras untuk meningkatkan kecekapan aliran barang dari pengeluar ke pelanggan juga amat penting. Distribusi yang tidak berkesan akan memberi kesan negatif pada keputusan pembelian yang meningkat dan objektif jualan tidak akan tercapai. Oleh itu, setiap syarikat harus melakukan analisis secara terperinci untuk mengetahui kaedah pengedaran yang paling sesuai untuk produknya, termasuk mempertimbangkan fungsi saluran pengedaran. Sebagai fungsi maklumat dan fungsi pembangunan ekonomi.

Periklanan disebut sebagai komunikasi pemasaran dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, iklan disebut sebagai salah satu penyebab dari keputusan pembelian. Maka dari itu diharapkan memilih alat promosi yang bagus untuk produk yang akan ditempatkan didalam suatu market. Dengan mendengarkan dan menonton kampanye yang dijalankan oleh perusahaan, pelanggan tidak hanya dapat memahami produk itu sendiri,

tetapi juga apa yang dikatakan kampanye tersebut kepada mereka, termasuk harga dan tempat untuk membeli.

Pt Prima Sahabat Mitra Bersama adalah perusahaan yang bergerak di bidang supermarket atau lebih dikenal dengan PT Maju Bersama, supermarket ini selalu ramai pelanggan dan memiliki keunggulan dibanding supermarket lain karena menjual produk impor yang tidak ada di supermarket lain, misalnya Alfamart, Indomaret, Transmart dan lain-lain. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT berdasarkan penelitian. Prima Sahabat Mitra Bersama tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan pembelian, perusahaan menjalankan kampanye yang menawarkan diskon, undian, menerbitkan daftar belanja, dll. Tapi pt. Misalnya, Prima Sahabat Mitra Bersama tidak memberikan pelanggan setianya kartu keanggotaan yang sebagai bentuk pertukaran hadiah, seperti yang terjadi di supermarket lain. Hal lain, misalnya barang yang diiklankan habis terjual karena stok terbatas. Terbilang lebih mahal unuk harganya dibandingkan saingannya, kualitas makanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, jadi apa yang dilakukan PT Prima Sahabat Mitra Bersama sama sekali gagal meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan ini. Hal ini berarti perusahaan belum memaksimalkan promosi produk tersebut. Dan masih banyak produk cacat produksi yang masih dijual ke pelanggan.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Produk

Produk disebut sebagai sekelompok properti dan non-materi yang memberikan manfaat yang diinginkan konsumen dalam situasi transaksi. Karakteristik meliputi warna, biaya pengemasan, popularitas, layanan, agen, dan perantara (Andayani, 2018:35).

Menurut Firmansyah (2019:82), produk memiliki beberapa indikator yang dijabarkan yaitu :

1. Produk yang memiliki fungsi tidak cepat rusak.
2. Konsistensi dari produk.
3. Desain dari suatu produk.
4. Fitur yang dimiliki produk.
5. Reliabilitas dari suatu produk.
6. Kinerja dari suatu produk.

1.2.2 Harga

Harga adalah inti dari semua kegiatan pemasaran yang menghasilkan untung atau rugi. Jika pemasar memiliki informasi terperinci tentang sikap, perilaku, dan pesaing konsumen sehingga mereka dapat menentukan harga pasar secara akurat, mereka dapat membuat keputusan penetapan harga yang lebih baik (Armahadyani, 2018:72).

Menurut Ngalimun (2019:45) Harga memiliki empat indikator sebagai berikut:

1. Terjangkau produk dengan harga yang diberikan.
2. Kualitas dari produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.
3. Harga yang dinilai murah dalam persaingannya.
4. Manfaat dari produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.

1.2.3 Distribusi

Distribusi didefinisikan sebagai penangkapan tindakan yang ditujukan untuk memfasilitasi penyimpanan, pengiriman, dan pengiriman produk dan layanan dari produsen ke konsumen untuk memenuhi permintaan (Prasetyo & Nawangsih, 2018).

Menurut Darsono & Husda (2020:45), indikator distribusi terdiri dari :

1. Produk tersedia.
2. Produk yang telah dipesan.
3. Kecepatan Produk yang dikirim.
4. Produk yang mudah diperoleh.

1.2.4 Promosi

Promosi disebut sebagai kegiatan promosi yang menitikberatkan pada upaya persuasif untuk menyampaikan program pemasaran kepada calon pelanggan atau pasar sasaran, dengan tujuan untuk mempermudah transaksi antara perusahaan dengan pelanggan (Hasan, 2019).

Menurut Hasan (2019:99), indikator Promosi terdiri dari :

1. Promosi berupa iklan dan lainnya.
2. Promosi secara langsung.
3. Promosi dengan cara *selling*.

1.2.5 Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat di mana produk dapat dijangkau oleh target pasar. Lokasi merupakan jalur distribusi, sekelompok yang memiliki ketergantungan dan berkaitan dengan produksi dari produk yang siap untuk dipakai sesuai kebutuhan (Nanibti & Tumbuan,

2021:112).

Menurut Mamonto & Tumbuan (2021:112) indicator distribusi terdiri dari :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Ekspansi
4. Tempat Parkir

1.2.6 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merujuk pada lingkungan konkret tempat layanan dihasilkan dan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen terjadi, termasuk semua unsur yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung peran layanan, serta memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Semua benda materi dianggap sebagai Bukti fisik (Lupoyadi, 2016:152).

Indicator bukti fisik sebagai berikut (Lupoyadi, 2016:157):

1. Pencahayaan.
2. Alunan Suara.
3. Aroma.
4. Tata Letak.

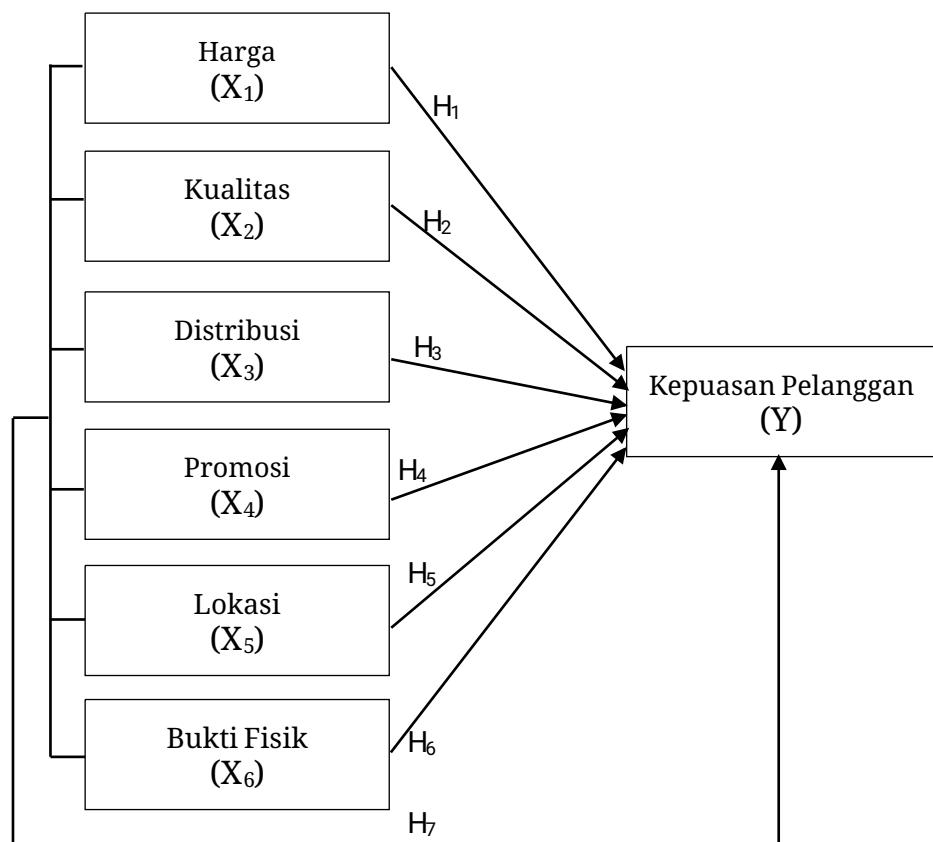
1.2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disebut sebagai suatu pemikiran yang melibatkan evaluasi lebih dari satu tindakan untuk memilih yang terbaik (Sudaryono, 2018:125).

Indikator dari keputusan pembelian yaitu (Sunyoto, 2014:65):

1. Keputusan mengenai varian dari produk bersangkutan.
2. Keputusan mengenai bentuk dari produk bersangkutan.
3. Keputusan mengenai merek dari produk bersangkutan.
4. Keputusan mengenai penjual dari produk bersangkutan.
5. Keputusan mengenai jumlah dari produk bersangkutan.

1.3 Kerangka Pemikiran



1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesisnya sebagai berikut:

- H₁ : Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Distribusi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₅ : Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₆ : Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₇ : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Lokasi dan Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.