

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pertambangan merupakan sebuah kunci keberhasilan perkembangan perekonomian di Indonesia. Eksport batu bara dapat menjadi penghasil devisa yang cukup penting dan dapat memberikan kesempatan kerja bagi jutaan masyarakat Indonesia. Batu bara merupakan batuan sedimen yang terbentuk dari sisa endapan organik dan mudah terbakar. Batu bara dapat dikonversikan menjadi bentuk uap panas. Kemudian terbentuk sumber tenaga yang dapat menghasilkan tenaga listrik dengan menggerakkan turbin generator listrik. PT. Tirawin Mekar Nusa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk batu bara. Perusahaan menawarkan berbagai produk seperti *Mangrove Kachi Charcoal*, *Hardwood Charcoal*, *Palm Kernel Shell*, *Coconut Shell Charcoal*, *Shisha Cubes*, *Sawdust Briquette*, *Gaharu Boya Wood*, *Damar*, *Broom Dan Stick*, *Shovel Handel Dan Packaging*. Untuk jaringan usaha, PT. Tirawin Mekar Nusa juga melakukan pemasaran produknya ke daerah Asia seperti Negara Malaysia, Thailand, Vietnam dan sebagainya. Penetapan harga produk PT. Tirawin Mekar Nusa bergantung pada jenis produk yang dipesan, banyaknya jumlah pembelian dan jumlah frekuensi pembelian pada mereka. Untuk kisaran harga produk yang ditawarkan biasanya berkisar Rp. 4.100 kcal/kg sampai dengan Rp. 4.200 kcal/kg.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Fenomena yang terjadi pada PT. Tirawin Mekar Nusa saat ini berhubungan dengan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan sedang mengalami penurunan penjualan produk yang disebabkan oleh semakin berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk perusahaan. Hal tersebut diketahui karena pengaruh dari harga, kualitas produk dan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga yang ditawarkan oleh PT. Tirawin Mekar Nusa untuk setiap produknya diketahui masih lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk dari perusahaan lainnya sehingga hal tersebut membuat konsumen harus melakukan pencarian dan evaluasi kembali terhadap produk dari perusahaan yang mungkin menawarkan harga lebih rendah dari perusahaan saat ini.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, PT. Tirawin Mekar Nusa berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang baik dan sering mendapatkan keluhan seperti kemasan mengalami kerusakan ataupun produk yang tidak tahan lama digunakan. Selain itu juga terdapat keluhan dari konsumen bahwa produk terkadang tidak dapat digunakan oleh konsumen sehingga terdapat sejumlah konsumen yang melakukan retur barang kepada perusahaan.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang merek jual. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Tirawin Mekar Nusa masih tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan jarang melakukan periklanan untuk memperkenalkan produknya pada khalayak luas. Perusahaan juga diketahui jarang memberikan diskon kepada para konsumen yang telah lama berlangganan. Selain itu diketahui juga kegiatan penjualan personal perusahaan tidak dapat memperoleh konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tirawin Mekar Nusa.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang tinggi menyebabkan tingkat pembelian menurun.
2. Kualitas produk yang rendah membuat konsumen tidak ingin kembali melakukan pembelian.
3. Promosi yang sangat jarang dilakukan membuat perusahaan sulit untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produknya.
4. Harga, kualitas produk dan promosi yang sangat kurang menjadi faktor menurunnya tingkat pembelian konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tirawin Mekar Nusa.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berkaitan:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan keputusan pembelian pada produk perusahaan dengan Harga, Kualitas Produk dan Promosi.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk perusahaan dengan Harga, Kualitas Produk dan Promosi.
3. Bagi Peneliti
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penambahan pengetahuan mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk perusahaan dengan Harga, Kualitas Produk dan Promosi.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan untuk melanjutkan penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel harga, kualitas produk dan promosi.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Wina Nilas Putri, Levyda Levyda, Toto Hardiyanto (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Kualitas Pelayanan X_4 =Promosi Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Alief Amanullah Fairuz, Rois Arifin, Afi Rahmat Slamet (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang)	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kualitas Produk X_3 =Harga X_4 =Promosi Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Selamet Fuadi, Elly Wijayanti dan Suyadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Metro	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Harga X_4 =Promosi Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Jurnal, 2023

1.7 Teori Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Darmis (2021), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang.

Menurut Tjiptono (2020), Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

Menurut Kurniawan (2018), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya dimana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Kesimpulannya, harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

1.8 Teori Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mursidi, dkk. (2020), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Menurut Musfar (2020), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Damiati, dkk (2017), Kualitas Produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Kesimpulannya, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

1.9 Teori Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020), Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

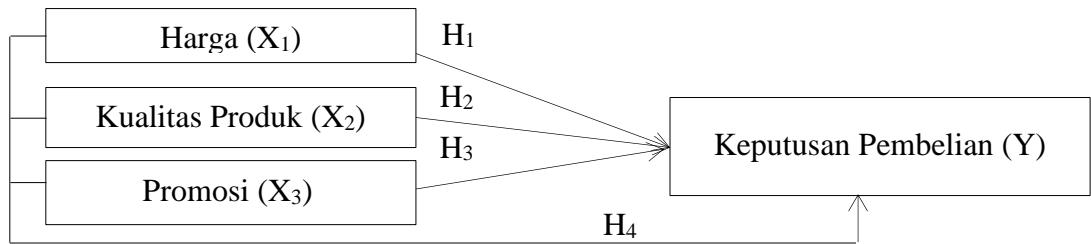
Menurut Febriani dan Dewi (2018), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Fitriah (2018), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

Kesimpulannya, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

1.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa.
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa.
- H₄ : Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Tirawin Mekar Nusa.