

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Pemasaran disebut sebagai fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran juga disebut sebagai ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif disebabkan oleh pemasaran yang kurang di bidang keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu barang para pelanggan atau konsumen akan melihat keunggulan apa saja yang diberikan oleh suatu perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Hal sederhana yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan adalah dengan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang percaya oleh suatu produk atau perusahaan akan selalu menggunakan segala sesuatu yang dikeluarkan oleh perusahaan dan produk tersebut.

Selain variabel kepercayaan, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk

Selain promosi, hal lain yang patut dilihat oleh perusahaan agar konsumen memutuskan untuk membeli di perusahaan yang sama lagi adalah aspek promosi. salah satu cara untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk ke khalayak umum adalah promosi. Dengan adanya promosi para konsumen akan diberikan gambaran atau informasi tentang produk apa saja yang dijual, disisi lain promosi juga berguna untuk menarik konsumen baru sehingga menambah jumlah pelanggan. Promosi memiliki peran untuk memberi tahu pengguna produk mengenai keuntungan produk saat digunakan.

PT. Bintang Agrokimia Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang

agrobisnis, kimia dan equipment yang dengan kantor pusat berada di Jalan Sampali, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. PT. Bintang Agrokimia Utama mengalami penurunan pada keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena permasalahan pada kepercayaan pelanggan dimana produk yang akan dikirimkan kepada konsumen sering tidak tepat waktu dari jadwal yang dijanjikan, terdapat juga permasalahan dalam segi harga dimana produk kimia dari PT. Bintang Agrokimia Utama lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, hal ini disebabkan karena produk kimia yang dijual PT. Bintang Agrokimia Utama merupakan produk dengan kualitas terbaik sehingga di nilai memiliki harga yang cukup mahal dan terdapat permasalahan dalam segi promosi dimana PT. Bintang Agrokimia Utama jarang melakukan promosi di media sosial ataupun mengadakan event dan memberikan potongan harga mengingat harga dari produk PT. Bintang Agrokimia Utama cukup mahal sehingga hal ini menyebabkan keputusan pembelian mengalami penurunan.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama?
3. Bagaimana pengaruh promosi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Teori pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Menurut Rorie, dkk (2022:366) Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Karim, dkk (2020:90) kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, apabila pelanggan sudah menetapkan hatinya untuk suatu produk maka dipastikan ada proses keputusan pembelian yang akan timbul, dengan terciptanya keputusan dari pelanggan maka akan ada kesepakatan antara produsen dan pelanggan dalam transaksi belanja online tersebut dengan harga produk yg sudah di sepakati bersama

1.4.2 Teori pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Rustandi dan Sastika (2021:2526) Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya.

Menurut Gunarsih, dkk (2021:70) harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

1.4.3 Teori pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

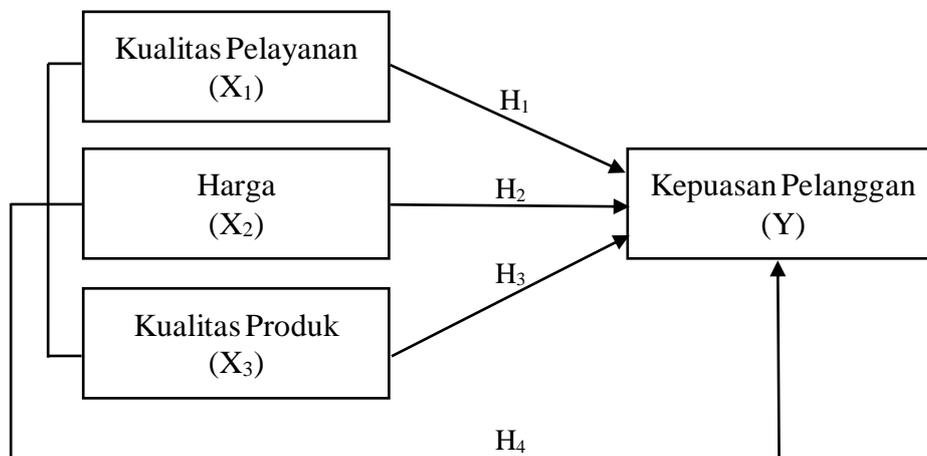
Menurut Tolan, dkk (2021:361) promosi bertujuan untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek

yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

Menurut Sari, dkk (2023:152) apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses promosi yang baik. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin global, maka pemilihan suatu promosi sangat berpengaruh terhadap efek atau hasil yang diharapkan. Karena keberhasilan suatu promosi adalah salah satunya tergantung pada pemilihan jalur atau alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.
- H₄ : Kepercayaan pelanggan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Agrokimia Utama.