

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Marketing menjadi salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mendapatkan laba. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar apabila perusahaan dengan penetapan harga efektif, promosi penjualan yang menarik bagi pelanggan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pada perusahaan PT Kedaung Medan Industrial ini terjadi penurunan keputusan pembelian terhadap produk gelas, piring dan mangkok. Penurunan keputusan pembelian ini terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan yang ditetapkan sebelumnya dari bulan Januari 2018 sampai Desember 2018. Realisasi terendah terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp 3.252.141.190 atau 65,04%. dikarenakan jumlah produk yang tidak tersedia sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, bentuk produk yang tidak mengikuti pasaran.

Penetapan harga produk PT Kedaung Medan Industrial yang lebih mahal di bandingkan dengan penetapan lainnya yang merupakan pesaing terkuat dalam produk *glass*. Sedangkan produk saingan mempunyai kualitas yang hampir sama sehingga para pelanggan beralih ke produk *glass* dari perusahaan lainnya, pemberian potongan harga yang mempunyai syarat pembelian cukup tinggi yang sering dikeluhkan oleh pelanggan dan strategi pembayaran yang berubah menjadi 10 hari dari tanggal tanda terima. PT Kedaung Medan Industrial lebih mempunyai warna yang lebih bervariasi sehingga menjadi suatu kelebihan yang menyebabkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya.

Menurunya kegiatan promosi penjualan PT Kedaung Medan Industrial seperti penurunan besarnya diskon, pemberian hadiah yang kurang menarik untuk para pelanggan yang mencapai target pembelian. Beberapa usaha promosi penjualan yang dilakukan perusahaan PT Kedaung Medan Industrial berupa pemberian potongan harga, hadiah, sampel untuk mendorong pelanggan tetap melakukan pembelian. Beberapa hal ini mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian pada perusahaan ini.

Kualitas produk PT Kedaung Medan Industrial yang menurun mengakibatkan tingkat retur yang tinggi. Jumlah retur produk PT Kedaung Medan Industrial yang terjadi pada bulan

Desember 2018 adalah yang terbanyak yaitu tujuh dan yang terendah terjadi pada bulan April sebanyak satu. Alasan retur produk yang dilakukan oleh pelanggan berupa daya tahan kurang baik sehingga seringkali saat pelanggan menerima dalam keadaan pecah, kurang konsisten dalam produk seringkali cacat produk, daya tahan kurang baik sering apabila lama gelas tidak bening lagi dan ketidaktepatan produk untuk tutuknya terkadang kelebihan dan kekecilan.

Melihat pentingnya keputusan pembelian bagi perusahaan, maka peneliti memilih **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial”** sebagai judul penelitian.

I.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga PT Kedaung Medan Industrial yang terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya
2. Promosi penjualan yang dirancang PT Kedaung Medan Industrial yang kurang menarik para pelanggan.
3. Kualitas produk PT Kedaung Medan Industrial yang menurun menyebabkan meningkatnya retur produk.
4. Penurunan keputusan pembelian PT Kedaung Medan Industrial terlihat dari tidak tercapainya target penjualan.

I.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial?
4. Bagaimanakah pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial?

I.4 Teori Tentang Harga

I.4.1 Pengertian Harga

Menurut Malau (2017:126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Menurut Sunyoto (2014:131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

I.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015:74), beberapa pengukuran teknik penetapan harga :

1. Penetapan harga khusus
2. Rabat tunai
3. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
4. Jaminan dan kontrak jasa
5. Diskon psikologis

I.5 Teori Tentang Promosi Penjualan

I.5.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2017:147), promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta rutin.

I.5.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Abdurrahman (2015:179), alat promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sampel contoh
2. Kemasan harga promo atau paket harga
3. Premi
4. Promosi dagang
5. Undian

I.6 Teori Tentang Kualitas Produk

I.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Rachman (2010:147), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Menurut Abdurrahman (2015:81), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

I.6.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), tujuh indikator dasar dari kualitas produk adalah:

1. Kinerja
2. Reliabilitas
3. Daya tahan
4. Ketepatan waktu dan kenyamanan
5. Estetik

I.7 Teori Tentang Keputusan Pembelian

I.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna dan Susilo (2013 : 332), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Abdurrahman (2015:41), keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

I.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2016:233), indikator keputusan pembelian adalah :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari variasi

1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Setiawan (2015)	Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi kasus pada Stokis PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang)	X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Carissa dan Tiara Wati (2016)	Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega	X ₁ =desain produk X ₂ =promosi penjualan Variabel dependen: Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial Desain Produk Dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Oktavianti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Puri Lestari	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa simultan dan parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
Harahap (2017)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tupperware	X ₁ :Lokasi X ₂ :Harga X ₃ :Kelengkapan Produk Y:Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa simultan dan parsial lokasi, harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Sekunder, 2019

I.9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013 : 15), jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, pelanggan ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

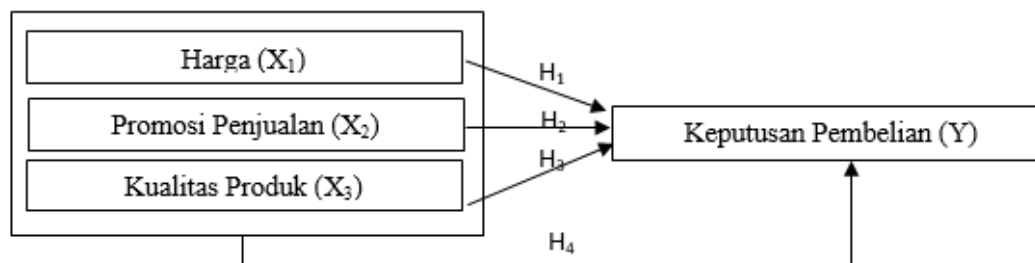
I.10 Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015 : 229), melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencoba produk pesaing.

I.11. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012:159) kualitas produk bagian dari karakteristik produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

Hubungan harga, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian :



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

I.13 Hipotesis Penelitian

Menurut Suryabrata (2013:21), bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial

H₂: Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial

H₃: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial

H₄: Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial