

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Setelah menyelesaikan sejumlah prosedur, pelanggan membuat keputusan untuk memilih dan membeli barang dari perusahaan. Pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kualitas produk dan aspek emosional.

Salah satu perusahaan swasta nasional yang beroperasi di bidang peralatan kaca di Indonesia adalah PT. Kedaung Medan Industrial, yang telah mampu bertahan puluh tahun di bidangnya. PT. Kedaung Medan Industrial dengan merek jual Kedaung Industrial Group (KIG) secara konsisten bekerja untuk memasarkan barang-barang berkualitas tinggi yang lebih bernilai daripada pesaing, tetapi beberapa tahun ke belakang timbul permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk dan aspek emosional yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai seperti yang di rencanakan perusahaan, berikut data mengenai penjualan perusahaan:

Berdasarkan Tabel 1.1 disimpulkan bahwa target penjualan yang ditetapkan perusahaan

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Kedaung Medan Industrial setiap
(dalam rupiah)

Tahun	Target	Realisasasi	Persentase Pencapaian
2020	60.650.000.000,-	51.025.000.000	84,13%
2021	65.000.000.000,-	53.624.000.000	82,50%
2022	65.000.000.000,-	53.900.000.000	82,92%
2023	70.000.000.000,-	58.236.000.000	83,19%
2024	70.000.000.000,-	60.776.000.000	86,82%

Sumber: PT. Kedaung Medan Industrial: 2025 tahunnya tidak pernah terealisasi. Menurut temuan pengamatan yang dilakukan, ini disebabkan oleh tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang diperkirakan dipengaruhi oleh kualitas produk dan elemen emosional.

Kebiasaan dan motivasi seseorang untuk bertindak adalah contoh elemen emosional. Elemen afektif ini terkait dengan upaya produsen untuk memenuhi preferensi setiap pelanggan agar mereka puas dengan barang yang mereka gunakan. Ini bertujuan untuk membantu pelanggan memutuskan apa yang harus dibeli, (Nasution, 2021). Permasalahan faktor emosional yang ditemukan adalah kurangnya rasa bangga konsumen menggunakan produk yang dijual perusahaan, karena perusahaan dengan merek “KIG” yang kurang terkenal

dibandingkan dengan kompetitor seperti Luminarc, Nakami, Longchamp, Angel, Polonia, Bohemia yang begitu populer di industri pecah belah.

Produsen harus fokus pada kualitas produk mereka. Produk harus sesuai dengan permintaan atau preferensi pelanggan agar pemasaran produk dapat berhasil. Customer akan membeli barang jika mereka tertarik dan merasa bahwa barang tersebut sesuai. Dengan kata lain, pengembangan produk lebih difokuskan pada preferensi konsumen atau permintaan pasar. Martini (2021). Selama survei pertama, peneliti menemukan masalah terkait kualitas produk: kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan, dimana produk yang dijual mudah pecah dan desain kurang menarik sehingga konsumen banyak beralih ke produk sejenis yang lebih berkualitas dengan berbagai desain yang menarik minat pelanggan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, peneliti sangat ingin melakukan penyelidikan yang lebih menyeluruh untuk menentukan sejauh mana kualitas produk dan variabel emosional mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh judul penelitian: **“Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Kedaung Medan Industrial Ltd.”**

I.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat dijabarkan berdasarkan latar belakang masalah penelitian adalah:

1. Kurangnya rasa bangga konsumen menggunakan produk yang dijual perusahaan, karena perusahaan dengan merek “KIG” yang kurang terkenal dibandingkan dengan kompetitor.
2. Kualitas produk yang dijual tidak memenuhi harapan pelanggan, dimana produk yang dijual mudah pecah dan desain kurang menarik sehingga konsumen banyak beralih ke produk sejenis yang lebih berkualitas dengan berbagai desain yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu.
3. Target penjualan tidak tercapai.

I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dijabarkan berdasarkan identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd

3. Faktor emosional dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui dan membuktikan apakah faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd.
2. Mengetahui dan membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd.
3. Mengetahui dan membuktikan apakah faktor emosional dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk peneliti: Studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman kami tentang dampak elemen emosional dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk bisnis, studi ini dirancang untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai variabel emosional dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti lain: karya ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai referensi dalam studi-studi mendatang di bidang ini.

I.6 Kajian Pustaka

I.6.1 Teori Faktor Emosional

Emosi adalah sudut pandang kejiwaan atau mental yang berkaitan dengan emosi dan persepsi. Emosi internal seseorang, seperti kebahagiaan, kepuasan, kekecewaan, kesedihan, rasa jengkel, frustrasi, kemarahan, ketegangan, dan lainnya, sangat terkait dengan keadaan psikologis tertentu yang dipicu oleh peristiwa internal dan eksternal. Pelanggan mempertimbangkan status sosial, kenyamanan, dan keamanan konsumen saat membuat pembelian, di antara pertimbangan emosional lainnya, (Habibie, 2023)

Indikator faktor emosional yang dikutip dari Siregar (2024) yakni: rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman.

I.6.2 Teori Tentang Kualitas Produk

Dikutip dari Pahmi (2024:4), kapasitas suatu produk untuk menerapkan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan keseluruhan, ketepatan, keandalan, kemudahan

penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur produk lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk, menurut Ramdan (2023:80), ialah kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuannya, yang mencakup akurasi, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan dan pemulihan, serta karakteristik penting lainnya. Berikut adalah indikator kualitas produk digunakan dalam studi ini, diambil dari Daga (2017:39): Fitur produk, kepatuhan terhadap persyaratan, ketahanan, keandalan, dan desain.

I.6.3 Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Widodo dan Yusiana (2023), keputusan pembelian yaitu fase atau prosedur yang diambil pelanggan saat memutuskan apa yang akan dibeli. Pilihan antara dua atau lebih opsi adalah yang dibuat pelanggan saat melakukan pembelian; dengan kata lain, ketika membuat keputusan, seseorang harus mempunyai akses ke berbagai opsi. Namun, jika seorang pelanggan amat terpaksa melakukan pembelian tertentu dan mengambil tindakan tertentu serta tidak memiliki pilihan lain, maka keadaan itu tidak dihitung sebagai keputusan, (Rosanti, 2024). Yanto (2023) mengutip faktor-faktor berikut sebagai indikator keputusan pembelian: metode pembayaran, waktu pembelian, jumlah pembelian, pilihan penjual, dan pilihan produk.

1.6.4 Teori Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fadli dan Mardika (2024: 152), faktor emosional berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang dampak emosi untuk merancang kebijakan yang lebih efektif, seperti menggunakan faktor emosional dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka. Atas dasar pemaparan tersebut, diyakini emosi merupakan faktor psikologis yang penting dalam strategi pemasaran dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Deskripsi berikut ini menjadi dasar bagi teori yang diusulkan pada studi ini:

H₁ : Faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Kedaung Medan Industrial Ltd.

I.6.5 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Satu-satu hal yang harus dilakukan perusahaan untuk tetap bersaing dan meningkatkan pilihan konsumen adalah meningkatkan kualitas produk mereka. Barang berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan konsumen akan menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Setyawati et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah

faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan keterangan ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Kedaung Medan Industrial Ltd.

I.6.6 Teori Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan mempertimbangkan status sosial, kenyamanan, dan keselamatan konsumen saat melakukan pembelian, di antara pertimbangan emosional lainnya. Mengingat bahwa emosi mencakup pemikiran dan perasaan tertentu, keadaan fisiologis dan psikologis, bersama dengan sejumlah kecenderungan untuk bereaksi terhadap rangsangan internal dan eksternal, Sabrina (2017).

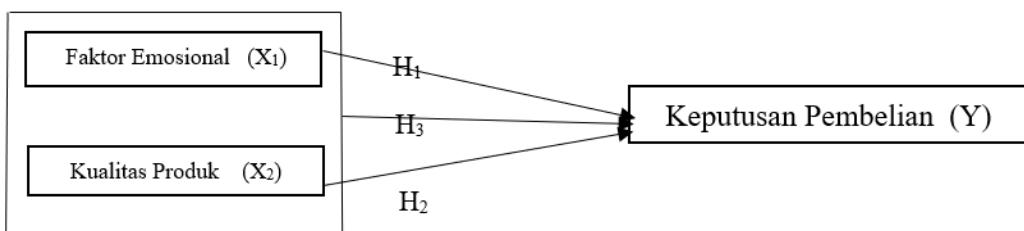
Sebuah komponen dari suatu produk yang berkontribusi pada nilainya disebut kualitas produk. Pelanggan harus membuat keputusan dan menghadapi ketidakpastian selama tahap pembelian akibat informasi yang tidak memenuhi harapan mereka. Menurut Dwiputra, ketersediaan produk berkualitas tinggi menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (2022).

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan: keputusan pembelian akan meningkat, jika faktor emosional yang dirasakan konsumen positif dan kualitas produk memenuhi standar yang diinginkan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Faktor emosional dan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian PT Kedaung Medan Industrial Ltd.

I.6.7 Kerangka Konseptual

Berikut adalah ilustrasi dari kerangka konseptual berdasarkan deskripsi sebelumnya:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual