

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih yang berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Oleh karena itu untuk menyikapi hal tersebut para pelaku bisnis harus dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk menciptakan posisi produk yang kuat dibenak pelanggannya ataupun konsumen dengan cara mengembangkan *market share* (pangsa pasar).

Multifilament tate merupakan tali jaring senar pukat. Keputusan membeli konsumen langsung berhubungan dengan profitabilitas perusahaan. PT United Rope merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai jenis tali dan jala. Terjadinya penurunan kepuasan pembelian pada perusahaan ini terhadap *multifilament tate*. enurunan ini ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan.

Harga diduga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga *multifilament tate* yang dijual oleh perusahaan lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh kompetitor ke pembeli. Penetapan harga yang tidak efektif ini dan didukung oleh strategi pembayaran yang terlalu cepat yakni hanya 3 minggu dari penerimaan tanda terima oleh pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu permasalahan yang dikeluhkan pelanggan.

Banyaknya keluhan ini disebabkan oleh kurang andal dalam melakukan pelayanan berupa kurang tepat waktu pengiriman, kurang sigap dan kurang cepat layanan yang diberikan seperti pada saat penanganan keluhan yang disampaikan oleh pihak pelanggan dan waktunya pengiriman yang terkadang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan sehingga muncul kekecewaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membujuk pelanggan yang tidak tertarik untuk membeli menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu promosi penjualan dengan memberikan diskon kepada pelanggan, sales yang mengadakan kunjungan untuk menanyakan orderan tidak teratur mengunjungi pelanggan sehingga pelanggan tidak mengorder kepada perusahaan dan tidak memanfaatkan media iklan dengan baik seperti menggunakan media sosial berupa Instagram dalam memasarkan produk dan dapat menjangkau seluruh pelanggan yang lebih banyak.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Multifilament Tate* pada PT United Rope.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Harga yang belum efektif dalam penetapannya.
2. Kualitas pelayanan yang belum baik terlihat dari banyaknya keluhan pelanggan
3. Promosi yang belum menarik bagi para pelanggan
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan.

I.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *multifilament tate* pada PT United Rope.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya i.
3. Bagi PT United Rope
Sebagai dasar memperbaiki dan sebagai informasi PT United Rope.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan referensi keustakaan yang dapat digunakan sebagai literatur mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

I.6 Teori Tentang Harga

I.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kurniawan (2014 : 33), harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.⁷

Menurut Hasan (2013 : 521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011 : 12), harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk, Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi.

I.6.2 Indikator Harga

Menurut Hasan (2014:72), Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit

I.7 Teori Tentang Kualitas Layanan

I.7.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 99), Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 44), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Yuniarti (2015:239), kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

I.7.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Sunyoto (2013 : 145), dalam pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu:

1. Fasilitas fisik.
2. Keandalan.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.
4. Kepastian pelayanan
5. Kemudahan.

I.8 Teori Tentang Promosi

I.8.1 Pengertian Promosi

Menurut Morissan (2010 : 25), promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Menurut Herlambang (2014 : 56), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Hasan (2014 : 603), promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

I.8.2 Indikator Promosi

Menurut Hasan (2016:25), instrumen-instrumen promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan, tema , anggaran menurun produk, kampanye. media frekuensi tayang dan evaluasi.
2. Pemasaran langsung, jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.
3. Selling
4. Penjualan tatap muka, jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurun wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan dan evaluasi.
5. Promosi penjualan, anggaran menurun produk, jenis, frekuensi, evaluasi.

I.9 Teori Tentang Keputusan Pembelian

I.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008 : 415), pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Sudaryono (2016:99), "Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Menurut Sunyoto (2013 : 89), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

I.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013 : 85), penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya

5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Tambah table penelitian terdahulu sebanyak 3 jurnal pendukung

I.10 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nisusatsro (2016 : 199), harga merupakan pengorbanan energi dan pengorbanan perasaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk barang dan atau jasa yang diperluka sampai dengan keputusan pembelian.

I.11 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

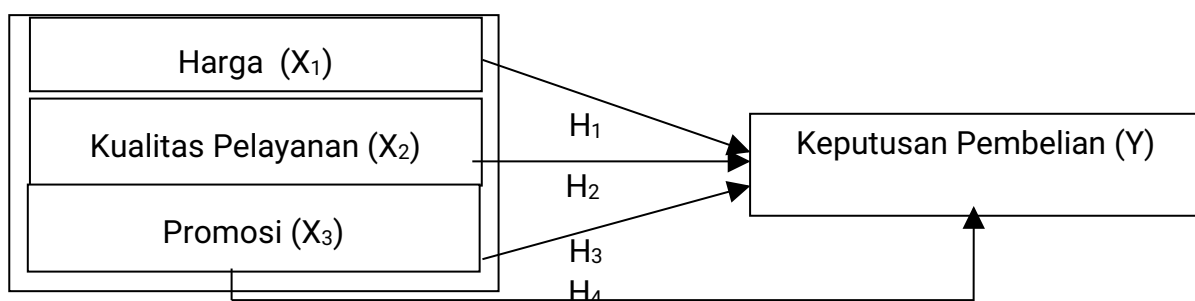
Menurut Surjaweni (2015: 144), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

I.12 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Manullang (2013 : 208), Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

I.13 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual