

BAB I

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. PT. Wstandard Mega Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi cat semprot Samurai yang berlokasi di jalan Kapten Muslim No. 20-22 Medan. Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian cat semprot Samurai yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan pada Tabel I.1 sebagai berikut :

Tabel I.1
Data Penjualan PT. Wstandard Mega Abadi
Periode Januari-Desember 2019

Bulan	Penjualan	Target	Persentase
Januari	473.700.000	500.000.000	94.74%
Februari	464.000.000	500.000.000	92.80%
Maret	442.900.000	500.000.000	88.58%
April	428.900.000	500.000.000	85.78%
Mei	403.550.000	500.000.000	80.71%
Juni	402.750.000	500.000.000	80.55%
Juli	408.050.000	500.000.000	81.61%
Agustus	403.250.000	500.000.000	80.65%
September	417.550.000	500.000.000	83.51%
Oktober	403.050.000	500.000.000	80.61%
November	414.300.000	500.000.000	82.86%
Desember	402.550.000	500.000.000	80.51%

Sumber : PT. Wstandard Mega Abadi, 2020

Berdasarkan data penjualan dapat dilihat jika perusahaan pada tahun 2019 tidak dapat mencapai target. Oleh karena itu penting dilakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini dilihat dari faktor harga. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Produk cat semprot Samurai ini ditawarkan dengan harga yang cukup tinggi tetapi dengan kualitas yang bagus. Adanya kemungkinan konsumen menganggap terlalu mahal yang kemudian tidak bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi yang belum efektif terlihat dari kurangnya periklanan cat semprot yang mencakup broadcast, brosur, internet, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk cat semprot Samurai. Perusahaan yang jarang melakukan promosi penjualan berupa diskon, kupon, demonstrasi dan pameran dagang untuk merangsang pembelian barang perusahaan yang berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Adapun berbagai promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan diantaranya dapat dilihat pada tabel I.2 berikut :

Tabel I.2
Data Promosi Penjualan Tahun 2019

Jenis Promosi Penjualan	Frekuensi	Permasalahan
Brosur	6 kali	Brosur kurang efektif karena banyak yang terbuang
Broadcast	2 kali	Broadcast produk jarang dilakukan sehingga banyak konsumen kurang mengenal produk
Demonstrasi	5 kali	Demonstrasi produk jarang diadakan sehingga banyak konsumen kurang mengetahui manfaat dan kelebihan produk
Kupon	3 kali	Kupon belanja produk diberikan untuk minimum belanjaan 1 juta
Pameran dagang	1 kali	Pameran dagang jarang diikuti
Sampel	3 kali	Sampel yang diberikan hanya untuk warna tertentu saja (sampel warna kurang lengkap)

Sumber : PT. Wstandard Mega Abadi, 2020

Fasilitas yang disediakan perusahaan masih belum memadai terlihat dari banyaknya barang yang terlambat diantar ke toko. Disebabkan kurangnya transportasi berupa kendaraan sehingga dalam waktu satu hari hanya dapat mengantarkan produk pada lokasi yang searah saja kemudian komputer dan printer yang sering kali rusak karena kurangnya pemeliharaan sehingga kinerja terganggu dan menghambat kelancaran proses kerja. Hal ini mendorong penurunan keputusan pembelian.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Harga yang diberikan kepada pelanggan cukup tinggi.
2. Promosi yang belum efektif dan banyak masyarakat yang belum mengenal produk.
3. Fasilitas di perusahaan kurang memadai.
4. Keputusan Pembelian mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi?
3. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi?

4. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi?

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 Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Sebagai bahan pembelajaran dan peningkatan pengetahuan bagi peneliti.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi PT. Wstandard Mega Abadi
Sebagai alternatif berupa informasi dalam memperbaiki kualitas perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian PT. Wstandard Mega Abadi.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan referensi kepustakaan khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Prima Indonesia (UNPRI).

I.6 Teori Tentang Harga

I.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2012:132), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Tjiptono (2016:218), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Alma (2013:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

I.6.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314), indikator dari harga adalah : (1)Keterjangkauan harga, (2)Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, (3)Kesesuaian harga dengan kualitas produk,dan (4)Kesesuaian harga dengan manfaat.

I.7 Teori Tentang Promosi

I.7.1 Pengertian Promosi

Menurut Hermawan (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

I.7.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), indikator promosi adalah: (1)*Advertising* (periklanan), (2)*Sales promotion* (promosi penjualan), (3)*Personal selling* (penjualan perseorangan), (4)*Public relations* (hubungan masyarakat), dan (5)*Direct marketing* (penjualan langsung)

I.8 Teori Tentang Fasilitas

I.8.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2011:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Menurut Moenir (2011:119), fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan pelayanan yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam melaksanakan pekerjaan, dan juga sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu atau segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati, dan dinikmati oleh orang pengguna.

Menurut Daradjat (2012 : 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

I.8.2 Indikator Fasilitas

Menurut Faisal (2012 :22), indikator fasilitas adalah: (1)Sesuai dengan kebutuhan, (2)Mampu mengoptimalkan hasil kerja, (3)Mudah dalam penggunaan, (4)Mempercepat proses kerja, dan (5)Penempatan ditata dengan benar.

I.9 Teori Tentang Keputusan Pembelian

I.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

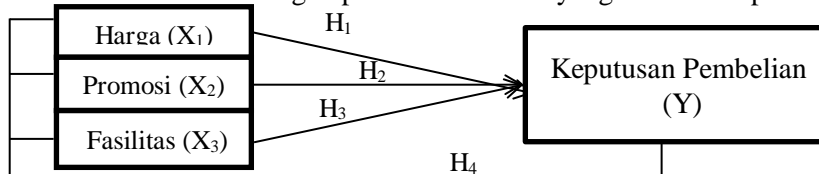
Menurut Sudaryono (2016:99), keputusan pembelian adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

I.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:119), keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu: (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, dan (7)Keputusan tentang cara pembayaran.

I.10 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.

H₂: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.

H₃: Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.

H₃: Harga, Promosi dan Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.