

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen sangat sengit, oleh karena itu perusahaan harus memiliki daya saing. Pemasaran menggambarkan faktor utama guna industri yang bersaing pada pesaing lainnya (Soni & Dawra, 2020: 14). Oleh karena itu pihak manajemen harus mempraktikkan rencana perdagangan yang benar dan akurat demi situasi pasar yang akan dialami. Harga, kualitas produk dan promosi merupakan beberapa contoh dari sekian banyak sistem pemasaran yang dapat diterapkan (Gerung et al., 2017: 24).

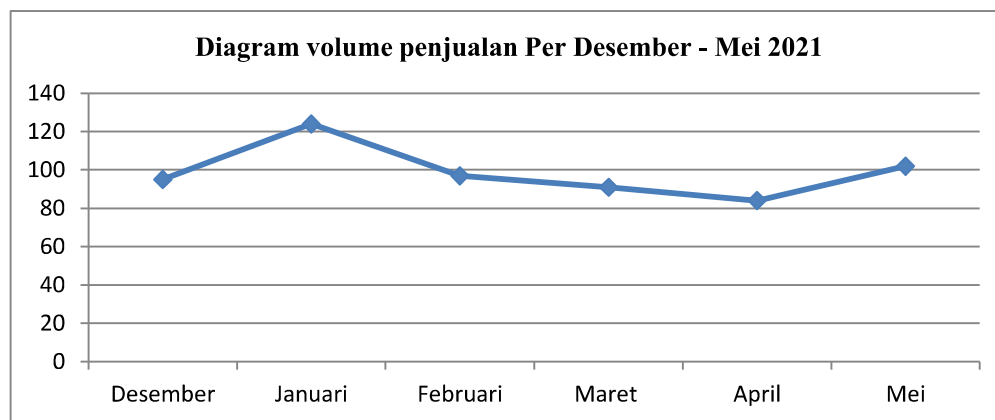
Berdasarkan data BPS Batam, jumlah pelanggan PLN pada tahun 2020 sebanyak 7.148 pelanggan, meningkat 23% dari tahun 2019 (BPS, 2021). Semakin meningkatnya pelanggan PLN, maka kebutuhan barang-barang elektrik juga meningkat. PT Catur Eka Jaya yang berdomisili di Kota Batam merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *general supplies* dan *electricity* memenuhi kebutuhan masyarakat Batam akan barang-barang elektrik. Berikut data penjualan barang PT Catur Eka Jaya selama 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Catur Eka Jaya bulan Desember – Mei 2021

Bulan	Volume Tahun Ini	Volume Target(20%)
Desember	95	114
Januari	124	148
Febuari	97	116
Maret	91	109
April	84	100
Mei	102	122

Sumber: PT Catur Eka Jaya (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas PT Catur Eka Jaya mengalami peningkatan penjualan pada bulan Januari dan Mei, dan penurunan penjualan di bulan Maret dan April. Hal ini menjadi perhatian penelitian ini, untuk meneliti masalah-masalah yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan pada PT Catur Eka Jaya.



Gambar 1.1 Diagram Volume Penjualan PT Catur Eka Jaya bulan Desember – Mei 2021

Sumber: PT Catur Eka Jaya (2021)

Terkait permasalahan harga yang terjadi di PT Catur Eka Jaya yakni mereka menjual barang yang bermutu melalui harga yang terjangkau, meskipun kadang diperoleh perbedaan harga signifikan dengan perusahaan lain. Rantai distribusi yang panjang menjadi salah satu faktor penyebab perbedaan harga tersebut. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan utama oleh pembeli untuk menentukan keuntungan dan nilai dari produk, sebelum melakukan keputusan pembelian (Novansa & Ali, 2017: 31). Dengan demikian, nilai yang dipasarkan harus tercapai dengan penghasilan pembeli.

Permasalahan yang terjadi di PT Catur Eka Jaya terkait kualitas produk yakni general *supplies* dan *electricity* yang dijual PT Catur Eka Jaya berkualitas baik. Meskipun selama usaha berlangsung terdapat beberapa produk yang mengalami kerusakan dalam perjalanan. Namun produk yang dijual ada yang mengalami penurunan kualitas akibat penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas. Hal ini menyebabkan kualitas produk yang dijual PT Catur Eka Jaya tidak memenuhi standar yang diharapkan konsumen. Padahal kualitas produk adalah hal yang terpenting selama proses hasil dalam membeli, pelanggan selain membandingkan keunggulan harga juga sangat mempertimbangkan kualitas sebuah produk (Anggita & Ali, 2017: 12). Nilai yang pelanggan dapatkan dari kualitas sebuah produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, jika nilai yang diperoleh lebih rendah dari harapan, pembeli akan beralih ke produk lainnya (Mohamad et al., 2019: 3). Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan terpenuhi dan tercapai, pelanggan akan memiliki kepuasan yang tinggi dan mereka akan setia terhadap produk (Bomrez & Rahman, 2018: 26).

Permasalahan yang terjadi di PT Catur Eka Jaya terkait promosi yakni implementasinya promosi yang dilakukan PT Catur Eka Jaya sering tidak tepat sasaran. Padahal konsumen PT Catur Eka Jaya bervariasi dari perusahaan developer sampai individu. Perusahaan melakukan promosi di mall alih-alih di koran atau media sosial. Akibatnya banyak pembeli tidak memperoleh informasi tentang barang yang mereka butuhkan. Padahal kegiatan promosi merupakan kegiatan investasi yang sangat responsif dalam strategi pemasaran (Soni & Dawra, 2020: 42). Tanpa reklame hingga pelanggan hendak kesusahannya mengenal barang

yang ditawarkan dari industri. Promosi sendiri harus dapat meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan (Pratama & Realize, 2020: 35). Konsumen lebih memilih barang dengan promosi yang baik (Nurhayati, 2017: 55).

Pembelian barang oleh pembeli melalui proses dan dipengaruhi berbagai hal. Keputusan pembelian mempertimbangkan berbagai faktor dan alasan yang menguatkan pembeli ketika memutuskan untuk membeli suatu barang tertentu (Hermanto et al., 2021: 11). Harga, kualitas produk, dan promosi adalah beberapa hal yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian (Brata et al., 2017: 15).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dikaji lebih dalam dan memperkuat kembali hubungan antar variabel dengan judul **”Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Catur Eka Jaya”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Setelah melihat dan memahami uraian dasar yang sudah dijelaskan, bahwa sejumlah hal bisa diidentifikasi menjadi latar belakang masalah, yaitu:

1. Adanya produk yang rusak dalam perjalanan.
2. Adanya penurunan kualitas produk akibat kualitas bahan baku yang buruk.
3. Adanya perbedaan harga produk yang signifikan terhadap perusahaan pesaing.

4. Adanya perusahaan yang melakukan promosi pada media sosial lebih gencar dibanding dengan perusahaan yang menjadi subjek penelitian.
5. Adanya promosi yang belum tepat sasaran pada segmen pasar yang dituju.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengkajian hanya menganalisis mengenai harga dan kualitas produk, promosi dengan keputusan pembelian.
2. Pengkajian dilaksanakan pada PT Catur Eka Jaya di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya berupa:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya.
4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Catur Eka Jaya.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai acuan pada penelitian serupa pada kondisi dan budaya berbeda di waktu kemudian.
2. Pengkajian penelitian ini menjadi tumpuan dan menambah wawasan kinerja perusahaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, pengkajian ini menjadi bentuk penerapan wawasan baik teoritis maupun praktik yang telah dipelajari selama masa kuliah. Kemudian mengetahui kapabilitas mahasiswa waktu mengimplementasikan konsep yang telah diketahui menjadi sebuah hipotesis yang kemudian dibuktikan di lapangan kerja.

2. Bagi perusahaan, pengkajian ini dapat menyampaikan *input* tentang berpengaruhnya tingkat harga, kualitas produk, dan promosi yang didistribusikan untuk pembeli, sehingga mendorong keputusan pembelian untuk mempertahankan kesinambungan kinerja untuk masa depan perusahaan.