

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu aspek terpenting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian barang atau jasa adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan unsur-unsur yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memeriksa berbagai pilihan alternatif berdasarkan kriteria ini dan memilih satu atau lebih yang diperlukan tergantung pada pertimbangan. (Hariyadi, 2017). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah harga, iklan dan kualitas pelayanan (Brama Kumbara, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi suatu produk bisa laku dipasaran dan menjadi perhatian utama konsumen yaitu harga dengan harga yang lebih murah bisa membuat konsumen tertarik ingin lebih mengenal, melihat produk dan mencoba produk bisa ada kemungkinan konsumen lihat ingin memiliki produk tersebut.

PT Jumbo Power International Batam menawarkan pelumas untuk pemakaian otomotif dengan kualitasnya lumayan hanya saja karena harga yang mereka tawarkan tergolong tinggi dan jarang memberikan potongan harga kepada konsumen. Sehingga membuat kebanyakan konsumen datang mencari produk mereka kebanyakan tidak bisa memutuskan secara langsung untuk membelinya mereka kebanyakan menunda untuk membelinya dan bahkan ada tidak jadi membeli, berpindah untuk mencari merek lain dengan tawaran harga yang lebih murah, maka perusahaan perlu untuk melakukan

penyesuaian harga agar produk tersebut agar bisa meningkatkan penjualan. Menurut penelitian (Firmansyah, 2020) Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara

bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh penting dalam penjualan produk atau jasa karena hargalah yang menjadi perhatian paling utama konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya sebelum mencari tahu lebih lanjut dari produk tersebut, baik dari segi kualitas produk dan lainnya yang umumnya diperhatikan bagi pembeli, dan harga juga dijadikan suatu acuan terhadap produk atau jasa sesuai dengan fungsi yang ditawarkan.

yang menjadi perbedaan pada harga hanya tergantung pada perbedaan kualitas dari produk yang ditawarkan, yang mana biasanya bagi perusahaan distributor atau agen atau pengecer yang melakukan perbedaan strategi pemasaran tergantung kebijakan masing-masing manajemennya.

umumnya seperti juga strategi yang dilakukan PT Jumbo Power International Batam adalah melakukan strategi dengan pengambilan volume dengan semakin besarnya pembelian maka mereka akan mendapatkan potongan lebih, artinya harga tidak hanya menentukan konsumen untuk membeli, juga bisa mempengaruhi tingkat dari penjualan produk yang bisa mendorong volume penjualan yang bisa memberi

dampak menguntungkan bagi perusahaan dan mempercepat perputaran keuangan perusahaan.

Disinilah peneliti menentukan variabel harga menjadi yang paling utama karena berdasarkan penelitian harga menjadi faktor paling utama yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu produk, apalagi dalam yang sangat kompetitif ini jika tidak memperhatikan harga maka usaha akan sangat sulit berkembang.

Dari beberapa penjelasan diatas diperkuat dari sumber penelitian (Maramis, 2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, harga sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain harga ada faktor lain yang juga sangat penting yaitu iklan yang mereka pasang juga sangatlah minim, yang mana media iklan yang perusahaan hanya pasang baliho dan media Instagram saja dan juga pemasangan atau iklan yang dijalankan tidak konsisten dan kurang menarik, untuk yang di Instagram yang pengikut akun yang dibuatnya masih sangat sedikit.

Oleh karena itu banyak yang tidak mengetahui produk dan apa kelebihan produk yang mereka tawarkan sehingga produknya kurang dikenal lebih luas dan penjualan

sepanjang tahun masih stagnan naik turun saja tidak peningkatan secara signifikan. Apalagi di era sekarang semua produk yang ingin memasarkan produknya harus membuat iklan semenarik mungkin agar produk yang mereka tawarkan bisa terjual dan membuat yang mengkonsumsi iklan penasaran dan ingin mencobanya.

Karena kurangnya iklan sehingga membuat konsumen yang mendapatkan penawaran produk ini juga ragu-ragu ingin membelinya karena mereka merasa kurang yakin karena tersebut asing baginya.

Maka dari itu perlu untuk memasang iklan dan perusahaan perlu menyesuaikan dengan media iklan yang efektif dan bisa diterima oleh sasaran produknya, dan pemasangan diusahakan tidak hanya sekali namun juga berlanjut karena itu bisa menjadi nilai tambah perusahaan untuk memperkenalkan produknya, sehingga juga bisa menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk tersebut secara tidak langsung juga bisa lebih meningkat penjualan perusahaan.

Pengertian iklan Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam (Stephen , 2020), adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan periklanan sebagai media pemasaran, organisasi akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan, serta membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat saat ini, jelas terlihat bahwa sektor bisnis telah berkembang menjadi salah satu bidang persaingan yang kuat dan tanpa kompromi bagi mereka yang berpartisipasi di dalamnya. Akibatnya, bisnis

harus lebih siap untuk memahami permintaan konsumen secara keseluruhan untuk memenuhi tujuan komersial mereka.(Agung, 2020).

Faktor lain yang juga mempengaruhi penjualan yaitu kualitas pelayanan yang ditawarkan juga belum bisa memuaskan konsumen yang berbelanja, ini juga yang membuat konsumen sering memberikan keluhan ke manajemen perusahaan yang mana mereka yang belanja kurang mendapatkan pelayanan kurang memuaskan dan mengecewakan, baik dari tim pemasaran yang mereka dapatkan dan rasakan kurang memuaskan.

Yang mana mereka terima ketidakpuasan mereka terutama dari tim penjualan kurang cepatnya memberikan informasi harga kepada mereka sehingga membuat mereka menunggu terlalu lama sehingga timbul kekecewaan yang berdampak hilang kepercayaan konsumen berbelanja, maka dari itu perlu memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen.

Karena dari situ konsumen bisa nyaman untuk membeli dan bisa saja konsumen membeli ulang, karena kualitas pelayanan pada bidang penjualan sangatlah krusial untuk diperhatikan dan menjadi perbaikan sehingga ini bisa juga mendorong minat konsumen untuk belanja dan kenyamanannya untuk membeli ulang kebutuhannya. Konsumen juga tentu akan merekomendasikan produknya kepada saudaranya maupun teman-temannya, inilah keuntungan perusahaan memberikan pelayanan yang bagus terhadap konsumennya dampak yang akan diterima oleh perusahaan meningkatkan penjualan.

Apalagi yang mempromosikan produk dari konsumen sendiri yang mendapatkan pengalamannya sendiri yang dibagikan kepada orang lain lebih bisa meningkatkan

keyakinan untuk membeli. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh (Winda Evyanto, 2021) Kualitas pelayanan jasa dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan jasa juga memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Masalah pelayanan sesungguhnya bukan perkara yang susah, namun jika tidak diperhatikan maka dapat menyebabkan situasi menjadi terancam dikarenakan sifatnya yang sangat rentan. Menurunnya tingkat penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 disajikan pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1 1 Tingkat penjualan tahun 2019, 2020 dan 2021

Bulan	Tingkat penjualan tahun 2019	Tingkat penjualan tahun 2020	Tingkat penjualan tahun 2021
Januari	360	355	226
Februari	362	330	247
Maret	341	342	239
April	347	325	258
Mei	330	285	253
Juni	373	369	323
Juli	369	288	283
Agustus	358	242	266
September	351	256	233
Oktober	347	267	241
November	344	238	247
Desember	384	373	290
Total keseluruhan	4266	3670	3106

Sumber : Data sekunder PT Jumbo Power International Batam

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis mengangkat judul

“PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari deskripsi latar belakang maka masalah tersebut dapat diidentifikasi:

1. Harga Pelumas yang tinggi sehingga konsumen lebih selektif memilih produk.
2. Persaingan harga dengan produk yang sama semakin banyak.
3. Merek-merek Pelumas yang kualitasnya kurang baik, sehingga membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih merek pelumas.
4. Kurangnya iklan yang dijalankan sehingga membuat produk tidak dikenal luas dan keraguan yang ditimbulkan konsumen ketika ingin membeli.
5. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen tidak nyaman.

1.3. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti hanya ini memfokuskan pada pengaruh harga, iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Jumbo Power International Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelumas pada PT Jumbo Power Internasional?

4. Apakah harga, iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Menurut masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya referensi penelitian dan menambah bukti empiris tentang pengaruh harga, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi objek penelitian yaitu penelitian ini diharapkan bisa membantu memberikan pertimbangan keputusan manajemen terhadap strategi perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam periode selanjutnya.

- a. Bagi Universitas Putera Batam, yaitu menjadi referensi bagi para mahasiswa-mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian dengan variabel yang sama.

- b. Bagi masyarakat, yaitu diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang dapat diterapkan didalam kehidupan sehari-hari.
- c. Bagi penulis, yaitu dengan ini dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam pendidikan selanjutnya dengan topik yang berhubungan dalam aspek yang berbeda.