

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat melangsungkan usaha, Perilaku konsumen yang sukar guna diramalkan serta variatif menyebabkan dunia usaha mengklaim transformasi yang amat cepat. *Customer* menuntut sebuah produk yang selaras bersama kemauan, gaya hidup serta kebutuhan mereka. Perihal itu memunculkan perseroan mengalami kompetisi yang amat ketat sebab tuntutan kemauan *customer* yang makin kompleks. Seiring berjalan waktu perseroan guna menghadapi kompetisi wajib menyajikan produk terbaik serta bisa memenuhi selera *customer* yang selalu berkembang serta berubah. Maka, amat penting untuk perseroan guna mengetahui serta mengerti perilaku konsumen yang kerap berkembang, sebab lewat cara mengerti perilaku konsumen itu kita hendak mengetahui penetapan keputusan pembelian konsumen. Saat membuat rencana pembelian, *customer* dihadang beragam pilihan tentang produk pengganti, kualitas produk, merek, tempat, serta pilihan lain. Maka, *customer* kerap bingung guna menetapkan sebuah produk, hingga *customer* wajib memikirkan produk yang hendak dibelinya sebelum membeli. Pembeli memakai produk tak cuma guna nilai fungsional utama mereka namun guna nilai sosial serta emosional mereka pula. Stimulus dari dalam diri *customer* bisa berwujud keperluan serta kemauan dari ciri *customer* (budaya, sosial, pribadi). Dan psikologis), sedang stimulus ekstrinsik ialah bagaimanakah *customer* bisa mempengaruhi kualitas produk, merek, tempat, harga, iklan pelayanan, serta usaha pemasaran lain. (Cahyadi, 2022, p. 61).

Proses pembelian konsumen menimbang sejumlah perihal yakni, produk yang hendak dibelinya, apakah kegunaan produk, kelebihan dari produk merek lainnya, supaya *customer* mempunyai keyakinan guna menetapkan guna membeli. Dan faktor yang ditimbang saat membeli suatu barang yakni faktor budaya, social, pribadi serta psikologis.(Andri, Irda, 2018, p. 88)

Saat *customer* menetapkan guna membeli sebuah barang hingga pertimbangan yang penting ialah mengenai harga serta kualitas barang. Harga jadi pertimbangan pertama ketika menetapkan membeli ataupun tak membeli. Pertimbangan harga bersama cara memperbandingkan bersama barang ataupun jasa yang mirip tetapi bersama merek yang berbeda. Harga yang murah menciptakan *customer* tertarik guna membeli. (Jayanti & Tarihoran, 2022, pp. 1–2)

Pertimbangan kedua ialah kualitas produk, karena kualitas produk berhubungan bersama taraf kepuasan *customer* selepas membeli barang serta harapan di jangka panjang *customer* melaksanakan pembelian ulang. Karena *customer* yang membeli ulang ialah *customer* yang puas akan kualitas barang dibanding produk semacam. (Ansori & Fatimah, 2022, p. 79)

Kualitas produk bukan hanya dilihat dari merek yang sudah terkenal namun juga harus memiliki hubungan yang cocok dengan harga yang di tawarkan perusahaan. Kualitas produk dan harga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama

harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. (Arianto, Asmalah, & Rahmat, 2022, p. 197)

Perihal lainnya yang butuh difokuskan perusahaan ialah tentang harga sebuah produk. Harga berperan penting dalam hal penjualan karena harga ialah sebuah nilai tukar yang biasa disepadankan bersama uang ataupun individu lainnya untuk kegunaan yang didapat dari sebuah produk ataupun jasa guna individu ataupun golongan diwaktu serta lokasi khusus. Istilah harga dipergunakan memberi nilai finansial disebuah produk ataupun jasa. (Coraline & Tjiptodjojo, 2021, p. 959)

Menentukan harga jual wajib bisa menganalisis harga pasar guna menetapkan harga pasar bisa berkompetisi guna menentukan harga jual. Harga ialah satu diantara faktor yang kelak menetapkan *customer* guna membeli produk yang ditawarkan. Selain itu harga dari sebuah produk yang ditawarkan hendak menetapkan keputusan konsumen pula ataupun sekalian mampu selaku tolak ukur laku tidaknya barang yang sudah dipasarkan. (Mindari, 2022, p. 138)

Tinggi rendahnya harga kerap jadi fokus utama *customer* ketika mereka mencari sebuah produk, hingga harga yang ditawarkan jadi material pertimbangan khusus, sebelum mereka menetapkan guna membeli produk ataupun mempergunakan sebuah jasa. Berdasar kebiasaan *customer* tersebut, strategi penentuan harga amat berdampak pada keputusan pembelian ataupun pemasaran produk yang ditawarkan. (M. I. Matheos., D. Soepeno., 2021, p. 974)

Guna menaikkan kualitas produk serta harga, sebuah perseroan wajib mempertahankan kepercayaan *customer* pula. Sebab *customer* ialah individu yang

menghendaki sebuah produk ataupun jasa serta perantara ke tiap *customer* lain. Dari itu perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan konsumen.(Arianto et al., 2022, p. 15)

Keputusan pembelian ialah sejauh manakah cara dipakai perseroan supaya mampu mengetahui serta mendalami perilaku individu, organisasi saat penetapan, pembelian, pemakaian, atau pengontrolan. Barang serta jasa bersama sebuah gagasan yang berpengalaman guna menjumpai keperluan serta kemauan pasar sasaran. (Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, & Astri Ayu Purwati, 2020, p. 67)

Keputusan pembelian ialah aksi *customer* menjalankan pilihan pada sebuah barang yang hendak dibeli. Bersama harga yang terjangkau serta memiliki kualitas yang lebih baik dari produk pesaing hendak terbukti mempengaruhi individu, organisasi saat penentuan guna menetapkan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan yakni perseroan bisa menaikkan pertumbuhan angka penjualan pertahun. (Hery Winoto, 2020, p. 1570)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis permasalahan yang akan dikemukakan ialah kualitas produk yang ditawarkan PT Whirilindo Indonesia Perkasa kurang memenuhi persyaratan permintaan konsumen dilihat dari bentuk

fisik dari bahan produk yang dijual sedangkan produk yang mirip lebih banyak dijual dipasar oleh kompetitor lain. Dari itu konsumen berpindah kekompetitor lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari sisi harga dengan produk yang sama dan merek yang sama. PT Whirilindo Indonesia Perkasa menjual dengan harga berbeda lebih mahal dibandingkan produk pesaing sehingga hal ini mengakibatkan pendapatan penjualan perusahaan jadi menurun ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dari sisi kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan apa menjadikan penilaian yang minim dari sisi layanan yang diberikan oleh pegawai PT Whirilindo Indonesia Perkasa. Sebagai objek penelitian dalam penelitian ini, PT Whirilindo Indonesia Perkasa didirikan oleh bapak Chnady pada tahun 2019 dan sudah beroperasi selama empat tahun sampai sekarang PT Whirilindo Indonesia Perkasa adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang penjualan alat-alat bangunan yang beralamat di bintang industri II Block H2 No, 07 Tanjung Uncang Kota Batam. Usaha yang dilakukan PT Whirilindo Indonesia Perkasa adalah mejual alat-alat bangunan seperti triplek, omega, cat, besi baja, baja ringan, baut, skrup, paku dan peralatan bangunan lainnya.

Pada sepekan perseroan beroperasikan sepanjang 7 hari serta buka sepanjang 7 jam. Guna bagian kantor sepekan beroperasikan sepanjang 6 hari serta total jam bekerjanya 7 jam kerja/hari dimulai pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB tak mencakup jam *briegt* dari jam 12.00 WIB sampai 13.00.

Customer membeli serta memakai barang tak cuma guna guna nilai fungsional awal mereka, namun guna nilai sosial serta emosional mereka pula,

maka kualitas produk ialah ciri sebuah barang ataupun jasa yang menunjang dayanya guna memuaskan keperluan *customer*. Standar ukur kualitas produk yang wajib dipunya sesuai ditabel yakni:

Tabel 1.1 Kualitas Produk

No	Standar ukur kualitas	Ya	Tidak
1	Memiliki kualitas yang baik	√	
2	Memiliki ketahanan yang baik	√	
3	Mudah digunakan	√	
4	Ramah lingkungan	√	
5	Standar produk sesuai dengan kualitas		√
6	Memiliki daya tahan yang panjang		√
7	Produk kuat dalam berbagai keadaan		√
8	Memiliki daya tarik dalam bentuk dan manfaat		√

Sumber : PT Whirilindo Indonesia Perkasa 2022

Dapat diketahui pada tabel yakni kualitas produk yang ditawarkan kian turun perihal itu dikuatkan bersama total penjualan yang kerap menurun meskipun tak kerap signifikan, perihal itu mengindikasikan kualitas produk yang ditawarkan tengah kurang hingga mengakibatkan *customer* beralih ke barang lainnya ataupun kompetitor lain serta perihal itu dikuatkan bersama harga ditawarkan relatif mahal

Tabel 1.2 Perbandingan harga PT Whirilindo Indonesia Perkasa dengan kompetitor 2021

No	Nama Produk	perusahaan	Harga	Perbandingan
1	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.155.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.152.000	3000
2	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.152.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.155.000	3000
3	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.158.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.155.000	3000

Lanjutan Tabel 1.2 Perbandingan harga PT Whirilindo Indonesia Perkasa dengan kompetitor 2021

4	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.158.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.155.000	3000
5	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.158.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.160.000	2000

Sumber: PT Whirilindo Indonesia Perkasa 2022

Berdasar data hingga nampak macam barang yang ditawarkan relatif lebih mahal dibanding kompetitornya, perihal itu yang mengakibatkan *customer* berpikir juga guna membeli di PT Whirilindo Indonesia Perkasa, hingga mengakibatkan total penjualan turun.

Tabel 1.3 Laporan penjualan PT Whirilindo Indonesia Perkasa

Tahun	Penjualan	Target	Persentasi penurunan penjualan/bulan	Jumlah konsumen	target	Persentasi penurunan jumlah konsumen
2017	1150 lembar	1050 lembar	9	165	150	10
2018	1125 lembar	1050 lembar	7	162	150	8
2019	998 lembar	1050 lembar	-5	145	150	-3
2020	935 lembar	1050 lembar	-11	135	150	-10
2021	800 lembar	1050 lembar	-24	126	150	-16

Sumber: PT Whirilindo Indonesia Perkasa 2022

Dari data diatas terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan, yang nampak dari 2018 yang menggapai sasaran lebih 7% dari sasaran yang ditentukan perseroan serta pada 2019 menunjukkan penurunan yaitu -5%-11% dan hingga -24% dari data yang didapat. Maka survei memperlihatkan pada 2021 penjualan turun cukup signifikan. Berdasar capaian tabel 1.2 *customer* yang membeli barang triplek 12 mm pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa nampak menurun dari tahun 2018 hingga 2021. *Customer* di 2019 sampai dengan tahun 2021 tak menggapai

sasaran yakni 150, serta cuma memperoleh 126 *customer* yang membeli triplek 12 mm.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti keputusan konsumen. Dengan demikian, peneliti menetapkan judul yaitu:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WHIRILINDO INDONESIA
PERKASA.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pengamatan dilapangan dapat diidentifikasi beberapa masalah untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Customer* masih ragu akan kualitas produk
2. Harga produk lebih mahal dari produk kompetitor bersama kegunaan yang sepadan
3. Karyawan kurang respon atas keluhan konsumen yang datang ke perusahaan.
4. Beberapa pembeli masih kurang puas akan pelayanan yang diberikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan persoalan di studi ini yakni:

1. Studi ini khusus dilaksanakan di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
2. Studi ini yang jadi responden ialah *customer* yang pernah membeli produk triplek pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
3. Apakah produk serta harga berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Di studi ini penulis berharap mampu memberi manfaat teoritis ataupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penulis berharap di studi ini mampu mendukung selaku deskripsi guna di studi selanjutnya berhubungan bersama keputusan pembelian.
2. Guna peneliti bisa memperluas wawasan, utamanya perihal pemasaran.
3. Pentingnya ilmu faktor yang berdampak pada keputusan pembelian misalnya kualitas produk, harga serta lainnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Guna PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

Di skripsi ini diharap mampu memberi informasi dari beragam pihak, utamanya yang memastikan keputusan konsumen. Berdasar perihal itu, PT Whirilindo Indonesia Perkasa.mampu menaikkan total penjualan yang lebih baik lagi.

2. Guna Universitas Putera Batam

Mampu selaku pijakan serta informasi serta acuan jika terdapat mahasiswa lainnya yang hendak mendalami risetnya, yang terkait dampak kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian.