

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia persaingan usaha para pengusaha dipacu untuk memaksimalkan dan mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Berikut merupakan data intensitas penjualan beberapa produk PT Pratama Mandiri Perkasa yang telah direkap dalam periode tahunan dari tahun 2012 hingga tahun 2016.

Tabel 1.1 Penjualan Beberapa Produk PT Pratama Mandiri Perkasa

Nama Produk	2016	2015	2014	2013	2012
Cat Q-Luc @5kg	146	151	172	196	211
Cat Nefolux @5kg	117	125	133	140	166
Cat App 37 @5kg	58	64	78	91	104
Semen Padang @50kg	3.149	3.300	3.300	3.350	3.450
Semen Tiga Roda @50kg	1.250	1.550	1.900	1.900	2.250
Semen Holcim @40kg	550	800	900	1.050	1.200

Sumber : Penjualan PT Pratama Mandiri Perkasa

Dari data yang ada, terlihat bahwa intensitas penjualan produk PT Pratama Mandiri Perkasa cenderung mengalami penurunan. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak PT Pratama Mandiri Perkasa itu sendiri. Dan jika

dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin PT Pratama Mandiri Perkasa tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya suplier bahan bangunan. PT Pratama Mandiri Perkasa harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah bagaimana perusahaan tersebut mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Menurut Tjiptono (2015, p: 290) bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu murah maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memperspektifkan kualitasnya buruk. Harga dapat disesuaikan atau dapat diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai.

Berikut ini adalah daftar harga beberapa produk dari PT Pratama Mandiri Perkasa yaitu antara lain :

Tabel 1.2 Daftar Harga Beberapa Produk Pt. Pratama Mandiri Perkasa

Nama Produk	Harga
Cat Tembok Nefolux @4kg	Rp. 45.000,-
Cat Tembok Q-Luc @5kg	Rp. 53.300,-
Cat Tembok App 37 @4ltr	Rp. 110.000,-
Semen Padang @50kg	Rp. 58.000,-
Semen Tiga Roda @50kg	Rp. 58.250,-
Semen Holcim @40kg	Rp. 45.600,-

Sumber : Daftar Harga PT Pratama Mandiri Perkasa

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Menurut Abdullah (2012, p: 173) setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat. Sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi pula permintaannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya (Zulaicha & Irawati, 2016, p: 124).

PT Pratama Mandiri Perkasa merupakan salah satu perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang supplier bahan bangunan seperti semen, cat tembok, besi beton dan barang bangunan lainnya. PT Pratama Mandiri Perkasa selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang baik untuk menarik para minat konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk dari PT Pratama Mandiri Perkasa.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Dalam menjalankan suatu bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Weenas, 2013, p: 608). Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka keunggulan tersebut selalu tertanam dibenak konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu *inseparability*, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Bagaimana kualitas tersebut, apakah mereknya sudah dikenal atau belum, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan selera pembeli. Setelah itu pembeli baru mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang akan diperoleh dari pembeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas (Mukti, 2015, p: 90). Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian yang efektif merupakan penelitian yang informasinya berdasarkan sesuai fakta yang dan diperoleh dengan cara yang benar. Berdasarkan latar belakang yang telah dianalisis, maka identifikasi masalahnya meliputi:

1. Persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat dan perusahaan harus bergerak dengan cepat dalam hal menarik konsumen.
2. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berkaitan dengan faktor keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka dari itu penulis menyederhanakan dan memfokuskan masalah yang akan diteliti, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah :

1. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.
2. Berdasarkan produk yang paling diminati konsumen, penulis hanya membatasi responden yang akan diteliti adalah yang membeli produk PT Pratama Mandiri Perkasa.
3. Penelitian ini dilakukan langsung di PT Pratama Mandiri Perkasa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di PT Pratama Mandiri Perkasa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di PT Pratama Mandiri Perkasa?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menjadi harapan penulis yang ingin diketahui di dalam kegiatan pelaksanaan penelitian ini. Untuk tujuann penelitian ini terfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan penulis sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga semen terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk semen terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk semen terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan wawasan untuk pemasaran terutama faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.