

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan di bidang aluminium sangat pesat dan membawa dampak besar pada industri aluminium di Indonesia. Perkembangan di dunia aluminium terjadi karena tingkat permintaan masyarakat modern yang tinggi dalam membuat jendela, kusen-kusen pintu, pintu yang mewah. Dengan melihat permintaan masyarakat tersebut menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam industri aluminium khususnya kontraktor-kontraktor rumah dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut. Telah kita ketahui jendela, kusen-kusen pintu, pintu merupakan alat aluminium yang praktis dan hemat biaya jika di bandingkan dengan alat bahan kayu, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan akan permintaan terhadap jendela, kusen-kusen pintu, pintu, jadi ketiga item ini adalah untuk mempertahankan bahan-bahan yang tahan keropos, tahan terhadap rayap, lebih awet/tahan lama dan tidak menyusut seperti kayu, tidak ada perubahan bentuk/melengkung akibat perubahan cuaca.

Seiring dengan perkembangan waktu dan makin meningkatnya permintaan bahan-bahan aluminium membuka peluang bagi perusahaan aluminium. Produsen memberikan beberapa alternatif untuk meningkatkan daya beli konsumen mulai dari harga yang terjangkau hingga berbagai promosi yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Harga dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. “Harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi merupakan *strategi rapid penetration*. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga diperoleh *share* pasar yang besar, (Assauri, 2010: 192).” Dengan semakin banyaknya persaingan, konsumen dihadapkan pada banyak produk yang sejenis namun berbeda dalam harga dan promosi. Apabila kompetisi berlangsung gencar, perbedaan yang sedikitpun jauh lebih berarti daripada memberikan produk tanpa nilai tambah apapun.

“Pengertian harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 151).”

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. “(Gitosudarmo & Indriyo, 2012:278) mengemukakan bahwa permintaan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya, semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan terhadap produk.”

Dengan harga yang murah di harapkan konsumen dapat membeli sebuah bahan aluminium karena harga sesuai dengan daya beli konsumen tersebut, dengan demikian jumlah pembelian akan meningkat. Konsep umum yang sering di

gunakan untuk menarik konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa adalah konsep bauran promosi.

“Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khususitu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) (Tjiptono et al., 2008: 222)” adalah.

1. *Personal selling*,
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
3. Promosi Penjualan,
4. *Public relatios* (hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing*.

“Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono et al., 2008: 219).”

Adapun jenis merek aluminium yang ditawarkan kepada konsumen adalah merek aluprima, alexindo, petra aluminium, damai, merek-merek tersebut merupakan pemain utama dalam pasar aluminium di Indonesia, dimana masing-masing produsen merek aluminium tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah dapat memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak perusahaan harus

mampu merebut hati konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan serta tercapainya tujuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Engel *et al.*,(1990) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (dalam Tjiptono *et al.*, 2008: 19).

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas,sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran.

Menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu. Pasar supplier aluminium yang sangat luas di Indonesia membuat beberapa perusahaan seperti aluprima, alexindo, petra aluminium, damai, selalu berlomba-lomba memproduksi produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah perusahaan yang bisa memberikan *payment* dalam jangka waktu yang panjang sehingga ini bisa menjadi faktor keputusan konsumen memilih memberi barang dari perusahaan kita.

Berikut ini data penjualan aluminium merek aluprima, alexindo, petra aluminium, damai, pada tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan Aluminium 2016

Merek	Penjualan tahun 2016
Aluprima	12.213 Batang
Alexindo	7.433 Batang

Sumber: PT Utama Sakti

Dapat di lihat pada tabel 1.1 penjuln aluminium aluprima di tahun 2016 sebanyak 12.213 batang, penjualan aluminium alexindo di tahun 2016 sebanyak 7.433 batang.

Dari berbagai merek aluminium yang ada, penulis tertarik meneliti merek aluprima di PT Utama Sakti. Berikut data penjualan aluminium di PT Utama Sakti:

Tabel 1.2 Data Penjualan Aluminium Aluprima

Tahun	Penjualan Pertahun
2012	7.941 batang
2013	13.231 batang
2014	10.911 batang
2015	9.897 batang
2016	12.213 batang

Sumber: PT Utama Sakti

Dapat di lihat dari tabel 1.2 bahwa penjualan aluminium selama lima tahun mulai dari tahun 2012 sampai 2016 meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2012 penjualan sebanyak 7.941 batang, tahun 2013 penjualan mengalami kenaikan sebanyak 13.231, tahun 2014 penjualan mengalami penurunan sebanyak 10.911 batang, tahun 2015 penjualan mengalami penurunan sebanyak 9.897 batang, dan tahun 2016 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 12.213 Batang.

Aluprima telah melakukan berbagai kegiatan promosi yaitu melakukan penyebaran brosur disetiap tempat produksi jendela, kusen-kusen pintu, dan pintu

dan membagi sampel-sampel bahan tersebut. Sehingga konsumen yang awalnya tidak mengetahui bahan-bahan aluminium bisa mengetahuinya dengan diadakan penyebaran informasi dengan berbagai alternatif.

Tabel 1.3 Harga Aluminium

No	Nama Bahan	Merek	Harga	Diskon	Harga Net
1	Sliding window	Aluprima	Rp 730.000,-	Rp 37.000,-	Rp 693.000,-
2	Casement Window	Aluprima	Rp 950.000,-	Rp 48.000,-	Rp 902.000,-
3	Sliding Door	Aluprima	Rp 920.000,-	Rp 46.000,-	Rp 874.000,-
4	Sofront 11/2 inchi x 3 inchi	Aluprima	Rp 785.000,-	Rp 40.000,-	Rp 745.000,-
5	Hollow 11/2 inchi x 3 inchi	Aluprima	Rp 165.000,-	Rp 8.000,-	Rp 157.000,-
6	Bi Fold Door	Aluprima	Rp 650.000,-	Rp 50.000,-	Rp 600.000,-
7	Sliding window	Alexindo	Rp 750.000,-	Rp 25.000,-	Rp 725.000,-
8	Casement Window	Alexindo	Rp 980.000,-	Rp 30.000,-	Rp 950.000,-
9	Sliding Door	Alexindo	Rp 945.000,-	Rp 28.000,-	Rp 917.000,-
10	Sofront 11/2 inchi x 3 inchi	Alexindo	Rp 810.000,-	Rp 25.000,-	Rp 785.000,-
11	Hollow 11/2 inchi x 3 inchi	Alexindo	Rp 175.000,-	Rp 5.000,-	Rp 170.000,-
12	Bi Fold Door	Alexindo	Rp 750.000,-	Rp 35.000,-	Rp 715.000,-

Sumber: Brosur Aluprima dan Alexindo

Dapat di lihat dari Tabel 1.3 di atas bahwa harga aluminium Aluprima jika di bandingkan dengan harga aluminium Alexindo tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Harga tersebut masih bisa di jangkau oleh konsumen.

Data penjualan aluminium di atas menunjukan bahwa penjualan setiap tahun naik dan turun. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aluminium Pada PT. Utama Sakti di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka diambil beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu.

1. Harga yang di tawarkan oleh Aluprima lebih rendah di banding dengan harga yang di tawarkan oleh saingan.
2. Promosi yang di lakukan Aluprima cukup gencar untuk menarik minat beli konsumen.
3. *Payment* yang diberikan oleh perusahaan tergolong singkat.
4. Potongan harga yang tawarkan oleh Aluprima lebih tinggi di bandingkan dengan produk saingan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini hanya membahas tentang harga dan promosi sebagai variabel bebas dan untuk variabel tetapnya membahas tentang keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian di atas, kita dapat melihat bahwa penjualan suatu produk sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen, yang mewajibkan baik produsen maupun penjual untuk mampu menganalisis peran harga dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aluprima. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti.

3. Untuk menganalisa apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian sebaik mungkin dan dengan berbagai keterbatasan, maka penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti lain

Sebagai informasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam suatu ide, gagasan dan wawasan pengetahuan dalam mempelajari pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Supaya penelitian ini diharapkan sebagai saran dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah dan memberi informasi serta pengetahuan penerapan ilmu dalam pekerjaan di perusahaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran dimasa yang akan datang dalam upaya meningkatkan keyakinan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2. Bagi Pihak Akademik atau Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan dalam sistem harga dan promosi yang bersaing yang bisa meningkatkan keputusan konsumen,

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dasar perlunasan penelitian dan penambahan wawasan untuk pengembangan selanjutnya.