

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi yang semakin canggih pada saat ini, berpengaruh pula pada dunia usaha yang mengalami perkembangan yang pesat. Tingginya permintaan konsumen memicu munculnya perusahaan-perusahaan baru. Hal ini dapat menimbulkan persaingan yang begitu ketat dalam dunia bisnis. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus dapat mengambil langkah yang tepat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada suatu barang maupun jasa.

Salah satu persoalan yang paling penting pada dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Aspek pemasaran meliputi bagaimana cara barang maupun jasa dapat terjual sampai pada tingkat kepuasan konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Pemasaran ditujukan agar perusahaan tahu apa kebutuhan pembeli dan bagaimana memuaskan kebutuhan itu. Perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang dilakukan oleh sekelompok orang yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan guna mendapatkan, menggunakan barang maupun jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2015: 4).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, diantaranya adalah promosi dan harga yang dapat dilihat dari tingkat penjualan ataupun omset yang diperoleh dari perusahaan tersebut serta perbandingan harga dengan pesaingnya.

Berikut ini tabel penjualan PT. Bagus Prima Quality selama kurun waktu 6 bulan.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Selama Kurun Waktu 6 Bulan

Bulan	Omset/Penjualan (IDR)	Target Penjualan (IDR)	Target (%)
Maret 2018	322.965.000	350.000.000	92.28
April 2018	315.787.000	350.000.000	90.22
Mei 2018	298.322.000	350.000.000	85.23
Juni 2018	190.002.000	350.000.000	54.29
Juli 2018	256.060.000	350.000.000	73.16
Agustus 2018	230.491.000	350.000.000	65.86

Sumber: (Dept. *Accounting* PT. Bagus Prima Quality, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pencapaian target penjualan setiap bulannya menunjukkan adanya penurunan penjualan, penjualan terendah terdapat di bulan Juni 2018 yaitu sebesar Rp. 190.002.000. Sementara target penjualan yang ditetapkan setiap bulannya yaitu sebesar Rp. 350.000.000. Namun total penjualan masih belum mencapai target sebagaimana ditetapkan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya promosi yang berpengaruh pada omset penjualan, seperti kurangnya tenaga kerja *sales* serta kurang koordinasi dari atasan dalam strategi memperkenalkan produk yang berakibat pada kurangnya pengenalan produk kepada calon pembeli.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh kedua pihak yang mempermudah dalam pengambilan keputusan disegi pemasaran yang mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk melakukan strategi yang lebih

baik. Pentingnya sebuah perusahaan dalam menerapkan kegiatan promosi yang tepat serta penetapan harga yang sesuai, agar dapat menarik keputusan pembelian.

Promosi berperan besar dalam pencapaian omset perusahaan, karena produk yang bagus dan relative murah tidak cukup meningkatkan penjualan jika tidak disertai promosi yang tepat. Perusahaan yang ingin menaikkan penjualannya, dapat memakai beberapa macam bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat.

Peran promosi juga dilakukan agar calon konsumen dapat menerima produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Oentoro, 2012: 173). Contoh promosi yang pernah dilakukan oleh PT Bagus Prima Quality, yaitu mempekerjakan *sales* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan harga produk ke toko-toko terdekat.

Selain promosi, dasar dari keputusan pembelian konsumen juga bisa disebabkan oleh faktor harga, karena harga merupakan suatu nilai tukar untuk memperoleh barang maupun jasa. Oleh karena itu, penetapan harga harus sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Harga merupakan elemen yang sangat berdampak terhadap *profit* sebuah perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan berpengaruh pada jumlah barang yang dijual (Oentoro, 2012: 150). Dengan demikian maka suatu harga haruslah disesuaikan dengan jenis barang serta pelayanan yang setara seperti produk dan jasa.

Banyak hal yang berhubungan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Saat ini harga dapat menjadi salah satu alasan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap

sebuah produk. Harga jual umumnya merupakan tawaran dari perusahaan kepada para konsumen. Apabila konsumen setuju dengan penawaran harga tersebut maka produk yang dijual akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka perlu peninjauan kembali pada harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen tidak jadi membeli dikarenakan harganya memang terlalu mahal. Maka dari itu strategi penetapan harga yang tepat perlu diperhatikan. Berikut perbandingan harga jual beberapa produk tertentu antara PT. Bagus Prima Quality dengan beberapa perusahaan lainnya.

Tabel 1.2 Tabel perbandingan harga antara PT Bagus Prima Quality dengan beberapa pesaing.

Nama Perusahaan Nama Produk	Bagus Prima Quality	Boltindo Sukses	Teguh Setia	Golden Hardware
HTBolt 8.8 M16X65 (per pc)	Rp. 3.600	Rp. 3.500	Rp. 3.750	Rp. 3.400
Galv U-Bolt C/W 2 Hex Nut ½ X 3” (per pc)	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 7.500	Rp. 7.250
SS Set Screw M8X20 (per pc)	Rp. 1.300	Rp. 1.200	Rp. 1.100	Rp. 1.350

Sumber: (Dept. Penjualan PT. Bagus Prima Quality, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Bagus Prima Quality lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Hal ini bisa menjadi pemicu kenapa pembeli beralih ke perusahaan lain. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing, maka tentu saja pembeli lebih memilih untuk membeli barang di tempat lain yang lebih murah. Maka dari itu, perlu ditinjau kembali bahwa pemberian harga yang tepat dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah terorganisir. Pembeli tentu tidak hanya serta merta dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini pembeli mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimulai dari ketika pembeli mengenali kebutuhan apa yang diperlukan, kemudian pembeli akan mulai terdorong untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak mengenai produk yang ingin dibeli. Informasi tersebut bisa berasal dari referensi teman/saudara ataupun promosi dari perusahaan itu sendiri.

Pembeli akan mulai mencari informasi produk tersebut kemudian melakukan survei terhadap harga produk yang akan dibeli lalu membandingkannya dengan tempat lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika tidak ada promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan maka pembeli tidak akan tahu mengenai produk perusahaan, dan juga jika produk yang ditawarkan sama dengan kualitas yang sama juga namun dengan harga yang berbeda, pembeli tentu lebih memilih produk dengan harga yang ditawarkan lebih murah.

PT. Bagus Prima Quality adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang supplier yang menjual baut dan mur. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2003 dan beralamat di Ruko Taman Kota Mas Blok A1 No. 16. Namun, tidak semua orang tahu tentang produk yang dijual oleh perusahaan dan masih terdengar asing dengan nama perusahaan tersebut. Hal ini bisa jadi dikarenakan kurangnya promosi kepada khalayak mengenai perusahaan tersebut. Untuk segi harga, kemungkinan pembeli mendapatkan tawaran harga yang lebih murah

sehingga memutuskan untuk membeli di tempat lain. Maka dari itu, perlu untuk meningkatkan promosi guna menarik konsumen serta mencari tahu harga yang ada dipasaran agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Weenas, 2013: 207), dalam jurnalnya yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Marendra, 2018: 34), juga menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih ada orang-orang yang tidak mengetahui tentang produk perusahaan.
2. Kurangnya pengenalan produk yang dijual oleh perusahaan.
3. PT Bagus Prima Quality tidak melakukan promosi secara meluas.
4. Penetapan harga jual produk yang terlalu tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Bagus Prima Quality di Kota Batam dan respondennya merupakan pelanggan PT. Bagus Prima Quality di bulan Agustus dan September 2018.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut.

1. Manfaat Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, serta memperluas pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan, saran dan informasi bagi pihak perusahaan agar dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan serta mempermudah pengambilan keputusan yang akan diambil dalam mengukur kebijakan strategi di masa yang akan datang.

b. Bagi Investor

Dapat memberikan informasi yang lebih baik untuk memprediksikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan, yang ditinjau dari promosi dan harga dalam memprediksikan keputusan pembelian.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada salah satu perusahaan dibidang supplier di Kota Batam.

d. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan pendukung untuk penelitian yang relevan dan dapat memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak-pihak yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini.