

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha 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. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya Kotler dan Amstrong (2016:143).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat

memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan

pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2015:152) mengatakan bahwa produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Terkait dengan pemasaran diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang *sensitiv* terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan

manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2015:102). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan memerlukan satu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Menurut Kotler & Armstrong (2014:177).

CV. Askepindo Pratama menyediakan berbagai jenis-jenis atribut khusus berbagai variasi. Seperti Topi, Sepatu, Jaket, Dasi, Rompi, Atribut Kepolisian Khusus. CV. Askepindo Pratama juga menerima order *design* khusus dari konsumen. Berbagai bentuk promosi yang unik pun dilakukan melalui *website* jual beli *online*, promosi *online* melalui *social media* seperti *facebook* dan *instragram* ditujukan untuk mendekati pasar secara personal.

Perusahaan ini melakukan promosi penjualan berupa diskon untuk partai besar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumennya, mempertahankan pelanggannya agar tetap setia, dan sebagai manajemen komplain manajemen komplain di sini adalah dengan cara, jika konsumen mengeluh tentang produk yang salah atau tidak sesuai (kesalahan *attribute*), maka akan diganti dengan segera tanpa dipungut biaya tambahan.

Dari hasil observasi, ada beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan dari segi persepsi harga pun bisa menentukan terhadap keputusan pembelian persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen dalam membeli. Beberapa konsumen CV. Askepindo Pratama pun memberikan persepsi bahwa harga yang di bandrol di toko lebih mahal dibandingkan dengan toko lainnya. Hal tersebut menjadi suatu masalah karena banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak sesuai dengan pasar.

Dalam hal ini persaingan antar toko yang ada di Kota Jakarta sangatlah ketat sehingga dibutuhkan harga yang mampu bersaing agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para konsumen. persepsi harga dapat menjadi salah satu alasan konsumen merasa puas dalam melakukan keputusan pembelian di CV. Askepindo Pratama sehingga akan terus berulang kali melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen CV. Askepindo Pratama Jakarta Pusat)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka identifikasi masalah yang paling mendasar adalah “Bagaimana pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian CV. Askepindo Pratama Jakarta Pusat.

Sedangkan rincian rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana produk, harga, promosi dan keputusan pembelian di CV. Askepindo Pratama Jakarta Pusat.
2. Bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial di CV. Askepindo Pratama Jakarta Pusat.
3. Bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan di CV. Askepindo Pratama Jakarta Pusat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan keputusan pembelian di CV. Askepindo Pratama Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Askepindo Pratama.
3. Untuk mengetahui produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Askepindo Pratama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, diantaranya bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan khazanah ilmu bidang manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan bagi terapan ilmu

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang pentingnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakan dan penerapan strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuan dan menarik keputusan pembelian.

1.5. Lokasi & Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi

CV. Askepindo Pratama Pasar Senen Blok 5 Lantai Dasar No. 2 Terminal Pasar Senen Jakarta Pusat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 9 (sembilan) bulan sejak Jan Sampai dengan Sep tahun 2019 dengan rincian sebagai berikut:

