

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Di zaman yang semakin modern ini kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu menciptakan strategi jitu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memperoleh keputusan pembelian produk secara maksimal dan laju pertumbuhan perusahaan. Dengan adanya pertumbuhan perusahaan yang baik akan menarik minat investor untuk berinvestasikan modal kepada perusahaan tersebut. Namun ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan perusahaan bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali karakteristik konsumen secara keseluruhan. Terutama tentang penilaian konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan dan penyampaian promosi yang baik untuk konsumen.

Setiap perusahaan pasti akan mempertahankan Kualitas produk agar selalu mendapat kepercayaan dari pelanggannya dan mempertahankan kualitas produk membutuhkan biaya yang cukup atau memadai. harga merupakan cara perusahaan dalam mempertimbangkan keuntungan penjual yang sudah ditentukan sesuai dengan tingkat kualitas produknya penempatan harga merupakan *krusial* bagi perusahaan ritel dalam menarik pembeli, kerugian bisa terjadi jika harga barang tidak relevan bagi konsumen dan juga Promosi harus diperhatikan bagaimana penyampaian informasi yang tepat soal kualitas produk dan harga yang ditawarkan, kurangnya minat konsumen dengan promosi tidak menarik atau biasa saja dan tidak efektif dalam penyampaiannya akan berdampak kerugian biaya, waktu, tenaga, dan juga sia – sia. jika kualitas produk, harga, dan promosi dilakukan perusahaan dengan sebaik – baiknya maka akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap perusahaan ritel tersebut.

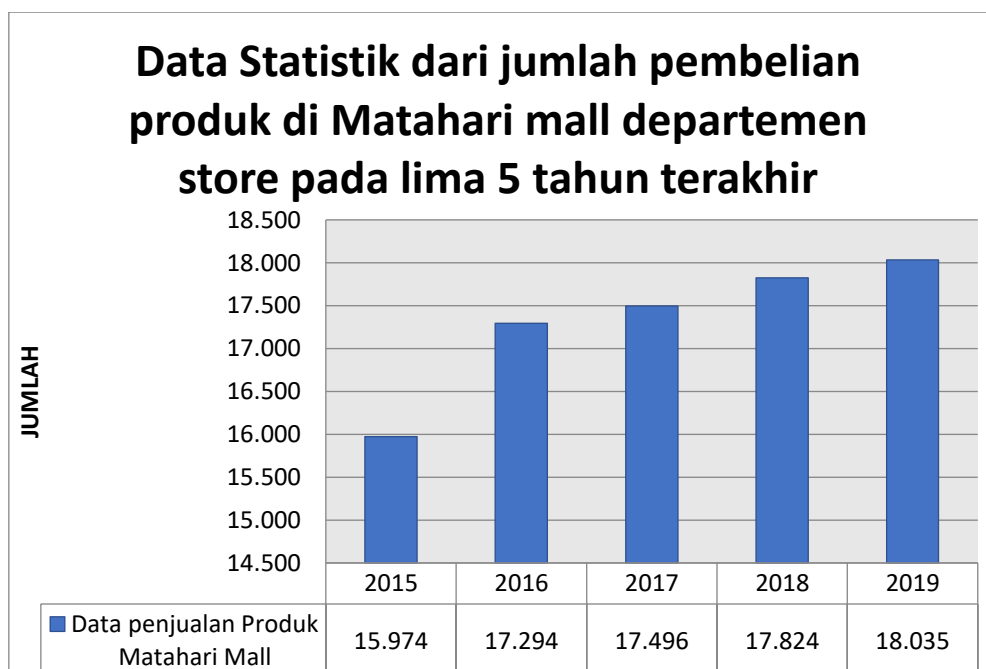
Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Tidaklah mudah bagi perusahaan untuk memprediksi dalam menentukan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen bersifat variatif dalam garis besar kepuasan konsumen berbeda – beda di setiap individu. Perusahaan harus lebih terbuka dalam melakukan survey atau penelitian terhadap konsumen dan

perusahaan pesaing. Perusahaan pesaing juga sebagai ancaman dari luar (eksternal) bagi perusahaan yang menyebabkan berkurangnya jumlah pendapatan perusahaan, persaingan tidak melibatkan satu atau dua perusahaan tapi seluruh perusahaan dari penjuru manapun juga termasuk perusahaan pesaing, maka dari itu pentingnya perusahaan untuk memperhatikan dan memperbaiki kekurangan perusahaan. Terutama perusahaan berbasis ritel yang lebih memperhatikan dari sisi Kualitas produk yang ditawarkan merupakan hal yang penting bagi perusahaan ritel untuk memperoleh daya pembelian konsumen tinggi dan juga kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut, dan Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan ritel lainnya. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Variasi harga yang ditawarkan oleh perusahaan ritel dapat dikatakan seimbang dengan produk yang didapatkan konsumen. Sementara, promosi yang tepat sasaran juga termasuk faktor penting dalam mendapatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk kita, media cetak dengan penawaran promo yang menarik dan juga promosi melalui media sosial yang *up to date* merupakan cara yang tepat dalam mendapatkan calon – calon konsumen.

Sebagai contoh PT. matahari departemen store yang biasanya menawarkan diskon besar – besaran di akhir tahun atau bulan – bulan tertentu dan penjualan produk yang lebih lengkap dan menarik, sebab merek-merek berkualitas dari produk yang ditawarkan PT. matahari departemen store secara konsisten berada di antara merek-merek terbaik di Indonesia, memenangkan sejumlah penghargaan terkait desain, kualitas dan nilai, sehingga membuktikan pemahaman Matahari akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk, selain itu Promosi atau iklan yang disampaikan oleh pt. matahari departemen store dapat mencakup luas di Indonesia melalui media televisi, media cetak, dan sosial media. Masyarakat yang tinggal di wilayah RT 011 / RW 014 Kelurahan Cipinang Besar Utara memiliki kebiasaan membelanjakan uangnya pada akhir tahun dan hari raya untuk membeli berbagai macam kebutuhan, seperti sepatu, pakaian atau busana, dan aksesoris lainnya.

Masyarakat di wilayah RT 011 / RW 014 Kelurahan Cipinang Besar Utara akan cenderung membeli Produk bermerk, berkualitas dengan Harga terjangkau dan memiliki promo diskon besar – besaran. Dengan demikian Perusahaan ritel yang terkenal dan berpengalaman seperti PT. Matahari Departemen Store tidak luput menjadi tempat pilihan mereka dalam mendapatkan sebuah produk yang diinginkan.

Setiap Perusahaan pasti ingin mengetahui bagaimana cara mempelajari keputusan pembelian produk dari konsumen agar produk yang ditawarkan perusahaan bisa laku. Namun yang harus di perhatikan perusahaan bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali karakteristik konsumen secara keseluruhan dan kondisi kualitas produk, harga, dan promosi bisa mengaruhi jumlah konsumen. Oleh karena itu penulis mengambil kesimpulan diperlukan adanya penelitian pengaruh keberadaan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Matahari departemen store di arion untuk mengetahui bagaimana keberadaan kualitas produk, harga, dan promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian PT Matahari departemen store di Arion Mall dan mempelajari bagaimana cara konsumen menilai baik atau buruk nya kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan ritel.



Gambar 1.1 jumlah pembelian produk di matahari mall 2015 – 2019

Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2016, 2017, 2018, dan 2019 kondisi kenaikan penjualan produk di PT. Matahari Departemen Store tidak begitu significant dan juga persentasi kenaikan rata –rata hanya sebesar 7, 5% dengan jumlah pengiriman 17.294 milyar rupiah, 17.496 milyar rupiah, 17.824 milyar rupiah, dan 18.035 milyar rupiah pengiriman per tahunnya. sedangkan di waktu sebelumnya pada tahun 2015 sangat rendah yaitu 15.974 milyar rupiah atau hanya 40% dari total penjualan produk PT. Matahari Departemen Store pada tahun 2019. Jadi kesimpulannya PT.Matahari Departemen Store mempunyai data statistik penjualan produk yang baik .dilihat dari data statistik bahwa penjualan produk di PT. Matahari Departemen Store mengalami kenaikan yang konstan pada lima tahun terakhir ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di PT. Matahari Departemen Store ?
2. Apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di PT. Matahari Departemen Store ?
3. Apakah Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di PT. Matahari Departemen Store ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama – sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk PT. Matahari Departemen Store ?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris di atas :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk di PT. Matahari Departemen Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk di PTMatahari Departemen Store.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Matahari Departemen Store.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Matahari Departemen Store.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi investor

Penelitian ini memberikan manfaat kepada investor karena dapat membantu investor untuk mengetahui perkembangan tingkat penjualan Produk PT Matahari departemen store dilihat dari besarnya minat pembeli. Dengan demikian investor sudah memiliki Prediksi yang pasti untuk pertimbangan dalam berinvestasi.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi atau gambaran kepada pihak perusahaan berbasis ritel untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Matahari departemen store di arion untuk memperhatikan dan memperbaiki kekurangan perusahaan ritel terhadap penilaian konsumen.

3. Bagi Penulis

Diharapkan Penelitian ini bisa member manfaat bagi penulis agar mendapatkan penguasaan dan Wawasan terkait dengan adanya Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Matahari Departemen Store.