

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, ditandai dengan ketatnya persaingan antar perusahaan serta perubahan selera masyarakat yang terjadi secara terus menerus sehingga setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk mampu bersaing dan berkembang. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pencapaian keberhasilan perusahaan. Penerapan strategi serta cara pelaksanaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah Bauran Pemasaran, dimana terdapat 4 unsur didalamnya, yaitu : [1]

1. Produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga (*Price*), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
3. Tempat (*Place*), merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
4. Promosi (*Promotion*), merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Strategi diatas dilakukan sebagai upaya untuk bertahan hidup serta meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*), memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Persaingan semakin ketat yang terjadi antar perusahaan menjadikan setiap perusahaan harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. Perbedaan produk yang nampak jelas baik secara fisik maupun non fisik

akan membantu konsumen dalam membedakan jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Perbedaan antara produk ini akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Perbedaan tersebut beberapa diantaranya adalah harga yang ditetapkan perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. [2] Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. [3] Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produk, diantaranya dapat berupa pemberian diskon kepada konsumen, penawaran harga yang menarik jika membeli dalam jumlah yang banyak. Harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan harga dan kualitas.

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and want*). [4] Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen dapat menilai kualitas suatu produk dari segi harga, manfaat, bentuk / ciri khas, serta kemampuan beli. Banyak perusahaan terkesan tergesa-gesa dalam menawarkan produk yang beragam dengan kualitas yang bervariasi kepada konsumen tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya, pemasaran yang dilakukan tidak mencapai hasil yang maksimal. Setiap perusahaan tentunya harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam hal ini tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal.

PD. Selamat Jaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang grosir tekstil bahan pakaian yang ada di Kota Medan. Perusahaan menyediakan

berbagai jenis tekstil dengan tingkat kualitas yang beragam serta harga yang beragam kepada masyarakat. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat serta munculnya beberapa perusahaan baru yang memiliki distribusi daerah penjualan yang sama menyebabkan persaingan ketat dalam segi harga dan jenis serta kualitas pada produk. Dalam memberikan harga, selain faktor persaingan, perusahaan dihadapkan pada berbagai pertimbangan yang mungkin timbul dalam proses pembentukan harga tersebut, seperti pada daerah penjualan yang berbeda, harga yang ditawarkan ke konsumen juga berbeda. Harga juga menentukan kualitas pada produk yang ditawarkan. Terkadang konsumen tidak menilai produk dari kualitas, melainkan konsumen lebih mementingkan harga yang murah atau terjangkau. Perusahaan harus berusaha menyediakan berbagai alternatif pilihan kualitas dengan tingkat harga yang sesuai dengan manfaat produk tersebut serta daya beli masyarakat.

Mengingat pentingnya menjaga kualitas produk yang bisa dipercaya serta penetapan strategi harga yang sesuai, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Analisis Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PD. Selamat Jaya Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh penetapan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PD. Selamat Jaya Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PD. Selamat Jaya Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PD. Selamat Jaya Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan **“Analisis Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PD. Selamat Jaya Medan”** dengan:

1. Variabel Independen : Penetapan Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2).
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

3. Objek Penelitian adalah PD. Selamat Jaya yang beralamat di Jalan Perniagaan Baru No.5, Medan.
4. Tahun Penelitian yang dilakukan adalah periode Tahun 2016.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui atau mengidentifikasi Penetapan Harga yang diterapkan pada PD. Selamat Jaya Medan.
2. Untuk mengidentifikasi Jenis dan Kualitas Produk yang dijual oleh PD. Selamat Jaya Medan
3. Untuk mengetahui atau mengidentifikasi adakah pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PD. Selamat Jaya Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai , maka manfaat dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dari Segi Teoritis

Diharapkan dapat memberi informasi dan masukan melalui pengembangan teori pemasaran bagi perusahaan sejenis mengenai cara menetapkan harga dan menjaga kualitas produk.

2. Dari Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah kepada perusahaan sejenis terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam proses penetapan harga dan menjaga kualitas produk.

1.6. Originalitas

Ide penelitian yang dilakukan peneliti merupakan replikasi dari peneliti terdahulu yang bernama Fahma Ilmaya (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik DI Eka Batik Semarang”, dimana penelitian yang dilakukan memiliki beberapa perbedaan dengan peneliti terdahulu , yaitu sebagai berikut :

1. Tahun Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti sebelumnya, yaitu Tahun 2011, Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ialah periode Tahun 2016.

2. Terdapat perbedaan Variabel Independen (X_2) pada penelitian yang dilakukan peneliti , yaitu :
Peneliti sebelumnya : Desain Produk (X_2)
Penelitian yang dilakukan peneliti : Kualitas Produk (X_2)
Penggantian variabel dikarenakan pada perusahaan tidak menciptakan/ menghasilkan produk sendiri melainkan menjual produk yang sudah ada ke konsumen.
3. Objek Penelitian berbeda, yaitu :
Peneliti sebelumnya : Objek penelitian hanya kain Batik.
Penelitian yang dilakukan peneliti : Berbagai jenis bahan tekstil (Kain Renda, Kain Polos, Kain Batik, Kain Wool, Kain Katun, dsb)
4. Jenis Perusahaan yang diteliti berbeda , yaitu :
Peneliti Sebelumnya : Industri Batik
Penelitian yang dilakukan peneliti : Perusahaan Tekstil

UNIVERSITAS
MIKROSKIL