

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan Penelitian**

Pada zaman globalisasi yang semakin pesat saat ini banyak sekali kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dari setiap produk barang dan jasa tersebut. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Basu & Hani (2014 : 3) usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut :

“kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketetapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015 : 87) definisi dari produk adalah sebagai berikut :

“Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu produk. Untuk menginformasikan produk yang akan di jual maka dilakukan promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon pelanggan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong pelanggan untuk membeli serta menggunakannya. Promosi yang baik diharapkan dapat menjalin komunikasi dengan baik antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2008 : 219) tujuan dan tugas dari promosi antara lain sebagai berikut :

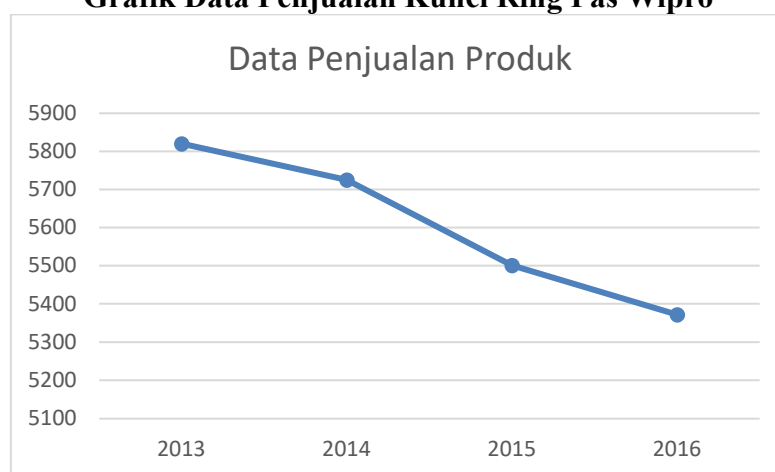
1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Membujuk (*Persuading*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)

Perusahaan harus mempertimbangkan tentang kualitas produk dan menetapkan harga secara tepat agar sukses memasarkan suatu barang, karena pada saat ini terdapat banyak peralatan teknik yang dijual di pasaran dengan harga yang murah namun sangat minim kualitas dari produk tersebut. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh dengan keputusan pembelian. Secara lebih luas menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015 : 128) dapat dikatakan bahwa harga ialah :

“jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”.

PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier produk peralatan teknik, PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya menginginkan penjualan produk peralatan teknik dapat terjual sebanyak mungkin. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh para pesaing. Salah satu produk nya yang bersaing dengan produk yang lain yaitu kunci ring pas wipro. Selain kualitas produk, yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah harga dan promosi. Harga yang ditawarkan para pesaing cukup beragam, membuat perusahaan mengalami penurunan volume penjualan beberapa tahun terakhir ini. Terdapat berbagai macam penyebab yang di duga menyebabkan menurunnya volume penjualan antara lain harga, produk dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

**Grafik 1.1**  
**Grafik Data Penjualan Kunci Ring Pas Wipro**



**Sumber : PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya**

Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kunci Ring Pas”**.

## **1.2 Rumusan Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas?
2. Apakah harga, produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas ?
3. Manakah yang mempunyai pengaruh dominan diantara ketiga variabel diatas ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut untuk :

1. Mengetahui harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.
2. Mengetahui harga, produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.
3. Mengetahui manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara ketiga variabel diatas.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya tujuan dari penelitian diatas maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang di gunakan dalam meningkatkan volume penjualan

melalui harga, produk dan promosi sebagai bentuk hubungan dengan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, dapat menjadi bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan serta menambah literature perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak , serta menjadi pedoman bagi mahasiswa saat terjun ke dunia kerja untuk dapat mengetahui masalah-masalah serupa yaitu penerapan harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan volume penjualan.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun disajikan dalam lima bab secara ringkas sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai pijakan penulis dalam penelitian ini meliputi manajemen pemasaran, strategi pemasaran serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang metode yang dipakai dalam penelitian terdiri dari populasi, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi operasional, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan gambaran umum perusahaan dimana penulis akan melakukan penelitian, deskripsi data, analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran-saran sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.