

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan ekonomi menyulitkan bagi semua orang, baik itu individu, keluarga, atau seluruh negara. Semua orang ingin membeli produk yang bagus, tetapi apa yang bisa mereka beli tergantung pada ekonomi daerah tersebut. Bahkan produk yang dijual harus berkualitas baik untuk harga yang diminta. Harga serta kualitas produk adalah dua hal yang menentukan keputusan pembelian. Promosi adalah hal lain yang masuk ke dalam keputusan pembelian.

Hasil akhirnya adalah konsumen dan produsen membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli. Ketika orang membeli suatu produk, mereka pasti mendapatkan banyak informasi yang berbeda. Saat ini, konsumen tidak perlu khawatir karena mereka dapat mencari informasi produk semacam ini secara online atau dengan cara lain. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen memikirkan banyak hal.

Salah satu bisnis di Indonesia yang menjadi bagian dari halal network adalah PT HPAI yang merupakan singkatan dari Herba Penawar Alwahida Indonesia. Penyediaan barang-barang konsumen halal dengan standar dan kualitas tertinggi adalah misi utamanya. Menurut kertas-kertas yang digunakan pada saat pendirian perusahaan, PT. HNI-HPAI resmi berdiri pada 19 Maret 2012. HNI-HPAI telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat kontemporer, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk PT. HNI/HPAI

No.	Nama Produk PT. HNI/HPAI	Harga Produk PT. HNI/HPAI
1	Andrographis Centella	Rp. 70,000,-
2	Bilberry	Rp. 130,000,-
3	Biosir	Rp. 90,000,-
4	Carnocap	Rp. 120,000,-
5	Habbassauda	Rp. 50,000,-

No.	Nama Produk PT. HNI/HPAI	Harga Produk PT. HNI/HPAI
6	Magafit	Rp. 90,000,-
7	Pasta Gigi Siwak	Rp. 20,000,-
8	Teh Centela	Rp. 70,000,-
9	Day Cream	Rp. 75,000,-
10	Night Cream	Rp. 85,000,-
11	Susu Kambing Etawa	Rp. 75,000,-
12	Minyak Herba Sinergi	Rp. 45,000,-
13	Green Wash Softener	Rp. 37,000,-
14	Langsingin	Rp. 120,000,-
15	HNI Coffe	Rp. 160,000,-
16	Ekstra Food	Rp. 85,000,-
17	Kelosin	Rp. 90,000,-
18	Diabextrac	Rp. 130,000,-
19	Harumi	Rp. 70,000,-
20	Minyak Habbasauda	Rp. 95,000,-

Sumber : Katalog Harga Produk PT. HNI/HPAI

Herbal penawar alwahida Indonesia (HPAI) bekerja sama dengan anggotanya untuk memasarkan produknya dan memberitahukan kepada masyarakat apa yang dilakukan PT. HNI/HPAI adalah segalanya. Mereka yang ingin bergabung bisa mendapatkan banyak dari itu. Ketika ada yang ingin menjadi reseller, akan mendapatkan diskon untuk produk yang dijual. Karena harga produk sedikit lebih tinggi dari harga kebanyakan produk yang dijual ke publik. Banyak orang mengatakan bahwa PT. HNI/HPAI terlalu mahal dan sulit didapatkan oleh masyarakat umum, namun banyak juga yang memanfaatkan dan memanfaatkan PT. HNI/HPAI karena kegunaan dan manfaatnya. Studi Bisnis Banyak orang yang percaya bahwa PT. HNI/HPAI membuat produk yang hebat, dan harga produk ditentukan oleh keunggulan yang dialami setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini berlaku bahkan bagi orang-orang yang percaya bahwa keuntungan yang mereka dapatkan membenarkan harga barang yang harus

mereka beli, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa mereka secara konsisten melakukan pembelian ulang atas barang tersebut. Namun meskipun demikian, masih ada beberapa individu yang memilih untuk tidak membeli karena mereka menganggap harganya terlalu mahal dibandingkan dengan harga barang sebanding yang ditawarkan oleh produsen lain.

Pilihan saham atau saham mana yang akan dibeli adalah keputusan pembelian. Jika konsumen ingin memilih, ia harus memilih salah satu dari pilihan yang lain (Ujang Sumarwan, 2014). Sebagian besar waktu, harga suatu barang menunjukkan betapa bagusnya barang itu. Sekarang, dalam kebanyakan kasus, mereka menuntut harga yang sepadan dengan kualitas. Harga akan menghasilkan jumlah permintaan yang bervariasi, yang pada gilirannya akan memaksa perusahaan untuk menjual dirinya sendiri dengan cara yang berbeda. Orang-orang ingin mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan barang unggulan. Menurut Sofjan Assauri, proses penentuan harga akan mengakibatkan perubahan pada bagaimana barang-barang yang sebanding berinteraksi satu sama lain serta bagaimana distributor dan pelanggan mendapatkan diskon. Dalam hal membuat pilihan pembelian, pelanggan menempatkan prioritas tinggi pada nilai yang mereka dapatkan sebagai imbalan atas uang yang dikeluarkan, menjadikan harga sebagai satu-satunya elemen yang paling signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat bersaing dengan barang yang sama dengan memberikan harga yang sangat menarik kepada pelanggan untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. PT. HNI/HPAI

Agus Sucipto mengatakan bahwa harga adalah "salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran", dan sangat penting untuk memikirkan apakah harga merupakan salah satu alasan mengapa orang bertindak seperti itu terhadap produk yang dijual. Ketika memikirkan kualitas suatu produk, hal utama yang harus menarik perhatian pelanggan produsen adalah kualitas produk. Tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang berhubungan dengan produk. Setiap bisnis harus memilih tingkat kualitas apa yang paling mendukung upaya mereka untuk memajukan posisi produk di pasar sasaran atau mempertahankannya tetap stabil di sana. Ketika

mencoba untuk menempatkan produk di pasar, kualitas adalah salah satu faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan. Kemampuan merek atau produk untuk berhasil menjalankan fungsi yang dimaksudkan merupakan indikasi kualitasnya. Ukuran barang merupakan indikasi kualitas dan nilainya. Ketangguhan dan keandalan produk, ketangguhan, keramahan pengguna, dan kesederhanaan pemeliharaan dan perbaikan, di samping sifat-sifat lain yang diinginkan Tidak jarang kualitas datang dengan harga premium, dan ini terutama berlaku untuk klien komersial (Sofjan Assauri, 2004).

Deming mengatakan dalam M.N. Nasution, bahwa “kualitas bukan seberapa sesuai dengan pasar atau keinginan masyarakat. (M.N. Nasution, 2005) mengatakan bahwa perusahaan sangat perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari produk yang mereka buat”.

Promosi juga merupakan bagian yang sangat penting dari bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Pertukaran informasi antara penjual dan pembeli memberikan perasaan kemajuan ini. Tujuan dari pertukaran ini adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal sehingga mereka akan membeli produk dan mengingatnya. Jika promosi tidak dilakukan dengan benar, penjualan tidak akan mencapai potensi penuhnya. Promosi adalah cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan yang Anda miliki.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa beberapa konsumen telah mendengar tentang PT. Produk HNI/HPAI baik dari rekan kerja maupun dari mulut ke mulut, dan banyak konsumen yang beranggapan bahwa promosi yang dilakukan PT. HNI/HPAI memang masih ada. Jadi, penjualan produk pada PT. HNI/HPAI naik turun, dan produk yang dijual tidak hanya di PT. HNI/HPAI tetapi juga di convenience store, supermarket, dan toko lainnya.

Keunggulan PT. Produk HNI/HPAI aman untuk segala usia, dibuat dengan bahan herbal, tidak menimbulkan overdosis atau efek samping, serta dapat digunakan sebagai pengganti atau tambahan. Banyak orang memutuskan untuk membeli PT. HNI/HPAI karena tahu manfaatnya. Setiap cabang PT. HNI/HPAI atau yang kebanyakan orang sebut Pusat Bisnis (*Business Center*) PT. HNI/HPAI

yang ada di setiap kota dan kabupaten di Indonesia menghasilkan penjualan minimal 50 juta rupiah setiap bulannya. Dan ketahuilah masalah yang ditimbulkan oleh konsumen, seperti kurangnya iklan atau fakta bahwa perusahaan tidak menawarkan produk mereka dalam ukuran besar. Beberapa konsumen menganggap harga tinggi, tetapi banyak yang merasa harga lebih tinggi daripada kualitas produk, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap membeli produk tersebut atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada konsumen PT. HNI/HPAI Business Center 4 Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dikatakan di atas, penulis penelitian ini membuat pernyataan berikut tentang masalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada konsumen Business Center 4 Surabaya) ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada Konsumen Business Center 4 Surabaya) ?
3. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada Konsumen Business Center 4 Surabaya) ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada konsumen Business Center 4 Surabaya) ?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi pembicaraan dengan mempertimbangkan isu-isu yang telah digariskan agar tidak menjadi terlalu luas dan tetap berkonsentrasi pada isu-isu yang menjadi pokok penelitian saat ini. Hal ini disebabkan kurangnya keahlian, sumber daya keuangan, dan waktu yang tersedia di antara para peneliti. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk fokus pada tiga aspek masalah yang terpisah: harga (X1), kualitas produk (X2), dan iklan (X3). Variabel yang diteliti secara dependen disini adalah keputusan pembelian (Y).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan bagaimana masalah penelitian ini disatukan, berikut adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada konsumen Business Center 4 Surabaya).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada konsumen Business Center 4 Surabaya).
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI (Studi Kasus pada konsumen Business Center 4 Surabaya).
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada konsumen Business Center 4 Surabaya).

1.5 Manfaat Penelitian

Hingga tulisan ini dibuat, penelitian ini diharapkan dapat membantu hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Cendekiawan
Untuk mendapatkan lebih banyak pengalaman, pengetahuan teoritis, dan keterampilan praktis yang dapat digunakan untuk mendapatkan pekerjaan atau memulai bisnis.
2. Institusi STIAMAK
Penelitian ini dapat membantu peneliti lain, khususnya jurusan administrasi bisnis, untuk menemukan informasi lebih lanjut.
3. Untuk PT. HNI/HPAI
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berdampak positif, serta membantu masyarakat untuk belajar lebih banyak tentang keputusan pembelian dan apa yang perlu mereka pikirkan saat membuatnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Peneliti merasa lebih mudah untuk menulis skripsi dengan sistem penulisan ini, sehingga penelitian ini dibagi menjadi lima bab:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan konteks historis masalah, yang berfungsi sebagai referensi penelitian dan dasar penelitian untuk bergerak maju. Ada pernyataan tentang masalah, yang berfungsi sebagai titik fokus arah penelitian. Selain itu, terdapat batasan masalah yang dibuat untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah awal. Selain itu, terdapat tujuan yang ingin dicapai dan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Selain itu, penekanan yang lebih terkonsentrasi dapat dilihat pada sistematika penulisan, yang menawarkan ringkasan singkat tentang langkah-langkah yang terlibat dalam proses penulisan produk akhir.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan sejumlah hipotesis tentang penelitian yang sedang dibahas, dan hipotesis tersebut didukung dengan menyajikan temuan dari penyelidikan sebelumnya. Buku referensi dan sumber pengetahuan lain yang relevan dengan perdebatan penelitian adalah tempat teori-teori ini dapat ditemukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merinci prosedur yang digunakan oleh penulis saat melakukan penelitian dan menyusun laporan berdasarkan penelitian itu. Untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh akurat, proses penelitian harus diatur dan dipandu terlebih dahulu. Ini akan memastikan bahwa temuan tidak menyimpang dari tujuan yang digariskan pada awal penyelidikan.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana temuan-temuan pengamatan, pengumpulan data, dan pengelolaan data diperiksa sehingga temuan-temuan penelitian dan penulisan laporan penelitian dapat dipahami.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menarik kesimpulan berdasarkan poin utama diskusi dan menawarkan kepada pihak-pihak yang terlibat beberapa proposal untuk subjek studi yang dapat membantu mereka mengatasi masalah yang ada dan merumuskan strategi untuk masa mendatang.