

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat dan menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing secara ketat. Kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk dewasa ini semakin menunjukkan perkembangan. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga sangat beragam. Saat ini konsumen dalam menentukan pilihan pada saat membeli sebuah produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, seperti untuk memenuhi keinginan seseorang, ingin mendapatkan kepuasan dan lain sebagainya. Akibat adanya faktor-faktor tersebut tentunya minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga beragam.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat di perlukan oleh para pengusaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dijualnya dan mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya bisnis usaha tersebut tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Apabila perusahaan tidak peka dengan yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan banyak konsumen dan produk atau jasa yang di tawarkan akan sia-sia.

Perencanaan dalam pemasaran merupakan perumusan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan menilai tawaran berdasarkan produk dan harganya. Pengaruh harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Tjiptono (2014:19) “proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:240) “keputusan

pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai”.

PT Aman *World Logistics* adalah salah satu perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang ada di Surabaya, didirikan tahun 2002, PT aman *World Logistics* terus mengembangkan kualitas layanannya agar terus menjadi jasa EMKL terbaik dan bersaing dalam harga dan layanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu dari Arifin (2017) yang mengatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa “harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk atau jasa. Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, menurut hasil penelitian terdahulu dari Imam Heryanto (2015), mengatakan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Daryanto (2011:94) mengatakan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Hermawan (2012:38) menjelaskan sesuatu yang berbeda, menurutnya pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Faktor terakhir yaitu saluran distribusi. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Jumiati (2017) yang mengatakan bahwa “saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan “serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Sedangkan menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari “serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis”. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT Aman *World Logistics*”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada PT Aman *World Logistics*;
2. Hanya menggunakan 3 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi dan saluran distribusi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?;

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?;
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?;
4. Apakah harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT Aman *World Logistics*: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian;
2. Bagi STIAMAK Barunawati: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.