

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia diharapkan dapat dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Persaingan yang makin tinggi membuat antar perusahaan berlomba-lomba menduduki tingkat teratas di benak konsumen. Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas

Semakin ketatnya persaingan dunia usaha dalam memasarkan produknya dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga yang terjangkau serta didukung oleh dana promosi dan dana saluran distribusi yang cukup besar. Untuk dapat memenangkan persaingan

setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mencari terobosan-terobosan baru, khususnya dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satunya yaitu dengan berusaha mengoptimalkan laba melalui peningkatan penjualannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas tersebut.

Strategi Promosi salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi mempunyai tugas menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan tujuan memberi informasi, mengubah sikap, atau mendorong seseorang untuk bertindak. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin, dan akhirnya membeli produk

tersebut. Dalam promosi suatu barang dapat menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, harga, dan tempat di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut. Pemasar perlu mempertimbangkan, membujuk, memberitahu, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Sehingga dengan informasi yang disampaikan perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga juga merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan pakan ayam petelur PT. Panca Patriot Prima di Sidoarjo tidak terlepas dari persaingan sesama pengelola perusahaan pakan ternak ayam.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Cipta Halim (2010:45) dalam Richard (2016:34),promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa

tertarik dan berminat untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Menurut Kotler dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:4) dalam Richard (2016:48), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul "**pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo?

4. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo?
5. Apakah minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruhpromosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruhharga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruhpromosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruhminat beli terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka mafaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang pengaruhharga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening uji analisis jalur (*path*).

3. Aspek Praktis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan referensi dan bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.