

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan jaman maju, dan berkembangnya perusahaan-perusahaan, membuat para pengusaha dituntut untuk inovatif agar bisa mengoptimalkan profit. Harapan inti mendirikan usaha ialah agar mendapatkan profit sebanyak- banyaknya guna mengembangkan perusahaan. Persaingan bisnis yang timbul menyebabkan pergantian perilaku ataupun sikap konsumen untuk membeli sesuatu produk. Baik pribadi maupun organisasi untuk mendapatkan dan perlukan serta di idamkan melalui penciptaan produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan perkembangan jaman yang ada seperti sekarang ini, dimana cara pandang masyarakat untuk berbelanja sudah mulai berubah dari dahulu yang menggunakan sarana offline menjadi sarana online, membuat para pengusaha harus berinovatif secara maximal supaya bisa mengikuti perkembangan jaman modern seperti sekarang ini.

Segi pemasaran menjadi salah satu faktor berarti untuk melindungi kelangsungan usaha sesuatu perusahaan. Pemasaran merupakan aktivitas terencana yang dicoba oleh sesuatu perusahaan dalam melaksanakan bermacam upaya supaya sanggup penuhi permintaan pasar. Keberhasilan sesuatu perusahaan di dalam menggapai sasaran yang diinginkan baik jangka pendek ataupun jangka panjang, ditetapkan oleh efesiensi serta efektifitas tiap-tiap bagian yang terdapat dalam perusahaan. Tiap- tiap bagian tersebut wajib dikelola dengan sebaik- baiknya supaya tujuan dan sasaran perusahaan bisa terwujud.

Bila efektifitas serta efisiensi tidak dikelola dengan baik bisa memunculkan kasus atau masalah dalam menggapai tujuan yang sudah direncanakan oleh perusahaan. Pada intinya pemasaran merupakan suatu upaya yang dicoba oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menegaskan serta membujuk calon konsumen supaya ingin membeli barang serta jasanya. Pemasaran ialah sesuatu upaya yang dicoba pada suatu industry sebagai upaya dalam memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen serta memperoleh keuntungan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Dan juga untuk membuat pelanggan menjadi puas dengan apa yang mereka dapatkan. Oleh sebab itu, produsen wajib bisa menguasai kemauan serta kebutuhan pelanggan supaya harapan dari pemasaran bisa dicapai ataupun lebih dikenal dengan. Adapun lima acuan dalam konsep pemasaran menurut Kotler & Amtrong (Priansa, 2017:8) ialah: produksi, produk, penjualan, pemasaran serta pemasaran berorientasi masyarakat.

Para pebisnis memakai beberapa strategi pemasaran untuk bisa menggapai pasar sasarannya. Beberapa strategi pemasaran tergabung dalam Marketing Mix. Marketing Mix ialah perlengkapan pemasaran yang digunakan industry agar tercapai hasil pemasaran secara berkesinambungan. Barang, nilai barang, papan serta iklan ialah bagian cara berdagang yang berkaitan yang senantiasa tumbuh dalam industry serta perubahan area perdagangan dan pergantian sikap konsumen.

Supaya pembeli mengenali barang yang dijual, sehingga usahawan menjual lewat aktivitas menawarkan. Promosi ialah usaha memberitakan maupun menawarkan produk maupun jasa agar calon pelanggan bisa tertarik buat membeli maupun memakai jasa yang ditawarkan. Dengan harapan,

produsen maupun distributor bisa menaikkan omset dalam bisnis yang mereka lakukan. Promosi yakni aspek berarti dalam mewujudkan peningkatan penjualan produk serta profit ataupun keuntungan suatu perusahaan. Sebab dengan kita mempromosikan sesuatu benda, dapat pengaruhi pasar untuk produk dari perusahaan tersebut, di sinilah terbentuknya pembelian serta jual beli melalui kesenangan suatu barang ataupun pemberian servis yang memuaskan. Melalui publisitas, pembeli dapat mengenali akan barang yang ditawarkan serta kesimpulannya bisa mengambil kesimpulan agar memilikinya. Melalui sasaran pembeli yang berlainan pengusaha wajib dapat mengambil kesimpulan aktivitas publisitas yang tepat untuk dagangannya. Promosi merupakan aktivitas untuk memusatkan ataupun mendorong atensi seorang agar mau untuk membeli terhadap sesuatu produk yang dijual. Promosi yang pas bisa berpengaruh pada orang yang dulunya tidak suka untuk membeli sesuatu barang, menjadi suka untuk berupaya serta membeli produk tersebut. Promosi menjadi alternative pilihan yang dilakukan industry untuk memusatkan komunikasi kepada pembeli. Konsumen merasa dekat dengan perusahaan apabila memperoleh data tentang produk yang bersangkutan. Promosi memberikan daya tarik tersendiri untuk merek dengan membuat anggapan pelanggan pada produk yang dipromosikan, konsumen yang awal mulanya tidak mengetahui menjadi paham serta mengerti tentang produk tersebut.

Mutu produk juga berpengaruh penting pada keputusan pembelian. Mutu produk adalah ukuran seberapa bagus suatu produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apa yang konsumen anggap sebagai produk yang bagus akan berpengaruh ketika calon pelanggan akan mengambil keputusan pembelian, mereka akan memilah produk yang sesuai untuk

mendapatkan barang kebutuhan konsumen. Produk akan terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan kemajuan teknologi, tanpa mengurangi kualitasnya. Pelanggan bisa sering memilih produsen yang memberikan mutu terbaik, pelayanan, dan tambahan baru. Perusahaan mempertimbangkan pangsa pasar dan kebutuhan masyarakat saat mengembangkan suatu produk. Perusahaan ingin menyediakan produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi konsumen. Jika produk perusahaan berkualitas tinggi, konsumen akan lebih mungkin untuk membelinya lagi. Di sisi lain, konsumen mengalihkan pembeliannya ke produk sejenis lainnya ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan mereka. Beberapa konsumen seringkali beranggapan bahwa kualitas produk dari perusahaan tertentu sudah lebih baik dari kualitas produk pesaing yang sejenis, sehingga mereka akan memilih produk dari perusahaan tersebut. Kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang besar pada seseorang untuk mengambil keputusan dengan mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh produsen.

Harga ialah jumlah yang dibayarkan pelanggan agar memperoleh barang yang dikehendaki. Perusahaan menghitung biaya produksi dengan menawarkan diskon kepada setiap pelanggan. Harga barang atau jasa adalah ukuran seberapa besar seseorang bersedia membayar untuk mendapatkannya. Harga merupakan satu faktor yang sangat berarti untuk dipertimbangkan sewaktu memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Peran kreativitas dalam pemasaran sangatlah penting. Keberhasilan didalam penetapan harga adalah bagian penting dari pemasaran sebuah produk, karena merupakan elemen dinamis pada bauran pemasaran. Harga bisa berubah dengan cepat, dan ini dapat memengaruhi cara orang memandang produk dari suatu perusahaan

dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Harga adalah hal yang paling berarti untuk pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian pada sebuah barang yang ditawarkan, dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran yang dilakukan. Harga suatu barang akan dengan mudah ditentukan setelah kita mengetahui apa yang kita cari. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu produk, harga adalah merupakan faktor yang paling berarti dalam mempengaruhi keinginan pelanggan. Harga sering digunakan sebagai indikator seberapa besar orang percaya suatu barang ataupun jasa yang bernilai. Jika manfaat konsumen meningkat di tingkat harga tertentu, maka juga akan berdampak pada peningkatan nilainya..

Setelah konsumen mempertimbangkan cara promosi, mutu produk yang dihasilkan serta harga yang ditawarkan, maka langkah konsumen selanjutnya adalah memutuskan apakah akan memiliki barang yang dipublikasikan. Kepastian pembelian didorong oleh keinginan supaya memiliki, yang muncul dari bermacam faktor yang mempengaruhi, contohnya keluarga, harga yang diharapkan, informasi yang jelas, serta kegunaan yang didapat akan produk ataupun jasa. Keputusan pembelian ialah tindakan pribadi secara langsung yang berpengaruh terhadap pembeli untuk memutuskan membeli produk dari produsen. Produsen mengantisipasi peningkatan keputusan pembelian, yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Metode Marketing Mix adalah suatu perencanaan yang terpadu diantaranya metode paduan barang, metode paduan nilai barang, metode paduan penyaluran barang serta metode paduan publisitas dilakukan supaya memberikan ervis kepada pembeli pasarnya. Pada penjualan umumnya

dihadapkan pada permasalahan produk, harga serta promosi ialah bagaimana serta seberapa bauran tersebut ditetapkan, perihal ini berharap bisa tercapai harapan dari perusahaan. Jika strategi bauran pemasaran berhasil, hingga berpengaruh pada sikap pembelian pelanggan untuk pembelian sesuatu produk. Dalam melaksanakan pembelian produk, konsumen memerlukan data soal produk yang hendak dibeli. Untuk memberikan informasi produk yang sudah dihasilkan dicoba lewat kegiatan promosi.

Walaupun produk yang dihasilkan bermutu, namun apabila konsumen belum sempat mencermatinya serta tidak percaya kalau produk itu tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka mustahil akan membeli produk tersebut. Dalam perihal seperti ini perusahaan wajib memasarkan produk tersebut ke konsumen lewat aktivitas promosi dengan harapan produk yang ditawarkan dapat diketahui ataupun dikenal oleh konsumen. Perusahaan atau Industri dalam menghasilkan suatu barang hendaklah dioptimalkan pada kebutuhan serta kemauan pelanggan. Sehingga barang bisa jadi lebih luas untuk opsi barang saat melaksanakan pembelian produk yang sama.

Perihal ini menjadikan promosi memegang peranan berarti dalam pemasaran. Keunggulan dari sebuah barang bisa dikenal pelanggan serta bisa membuat pelanggan tertarik dan berupaya serta membeli barang tersebut. Promosi jadi hal yang berarti pada manajemen pemasaran sebab dengan promosi, dapat membuat pelanggan yang awal mulanya belum mengenali barang tersebut bisa membuat mereka mengenali dan mengetahui manfaat dari produk tersebut serta akhirnya mereka akan membeli produk yang ditawarkan . Dengan promosi, akan memicu permintaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut, sehingga akan menghasilkan pembelian yang berulang- ulang. Dalam

keadaan persaingan yang ketat semacam saat ini, industri ataupun perusahaan wajib mencermati aspek harga, sebab aspek tersebut bisa mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian sesuatu produk. Perusahaan wajib mencermati secara sungguh- sungguh, terhadap harga yang diberikan oleh pesaing, selaku pedoman perusahaan untuk menjadikan tolak ukur saat sebelum melaksanakan penetapan harga. Perusahaan bisa memberikan diskon untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut. Penetapan harga haruslah jadi pertimbangan yang berarti untuk perusahaan, supaya konsumen sanggup membeli produk tersebut, terlebih dengan keadaan seperti saat ini, dimana perekonomian semakin sulit, tingkat pendapatan masyarakat juga menurun. Keadaan perekonomian yang susah, menimbulkan para konsumen saat ini lebih selektif untuk memperoleh produk yang diperlukan.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan mengaitkan kepercayaan pelanggan pada sesuatu produk sehingga merasa yakin atas kebenaran sesuatu keputusan yang telah dilakukan. Kepercayaan diri dari pelanggan terhadap keputusan yang dilakukannya membuat seberapa jauh pelanggan mempunyai kepercayaan diri terhadap keputusan yang mereka lakukan untuk memilih sesuatu produk. Tiap perusahaan wajib bisa menguasai sikap konsumen pada sasaran pasarnya, sebab kelangsungan hidup sesuatu perusahaan bergantung pada perusahaan tersebut untuk bisa memberikan kebutuhan serta kemauan konsumen disaat ini ataupun yang akan datang. Konsumen selaku orang dalam memperoleh ataupun membeli benda sudah melewati proses- proses ataupun tahapan- tahapan terlebih dulu seperti memperoleh data dari iklan ataupun rujukan orang lain, setelah itu menyamakan produk yang satu dengan yang lain hingga kesimpulannya pada keputusan

apakah akan membeli produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan pelanggan akan tertarik dengan barang yang ditawarkan serta akan memakai barang yang ditawarkan secara berulang- ulang. Dengan demikian sesuatu perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran serta menetapkan program yang pas untuk menggunakan kesempatan pasar serta mengalami persaingan yang ada.

Bersumber pada permasalahan yang ada, siswa akan menulis riset “ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Intan Jati”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh yang berarti pada promosi yang dilakukan, pada keputusan pembelian di UD Intan Jati ?
- b. Apakah mutu produk berpengaruh berarti pada keputusan pembelian di UD Intan Jati?
- c. Apakah nilai barang berpengaruh banyak pada pembelian di UD Intan Jati?
- d. Berpengaruhkah promosi, mutu produk dan nilai barang pada pembelian di UD Intan Jati?

1.3 Tujuan Riset

Dilatarbelakangi pada hal itu, harapan pada riset yang akan ditulis, menganalisa beberapa hal yang berdasar pada rumusan masalah tersebut.

- a. Pengaruh promosi pada keputusan pembelian di UD Intan Jati.
- b. Pengaruh mutu produk pada keputusan pembelian di UD Intan Jati.
- c. Pengaruh harga pada keputusan pembelian di UD Intan Jati.
- d. Pengaruh iklan, mutu barang dan nilai barang pada hasil di UD Intan Jati.

1.4 Manfaat Riset

Dari hasil riset ini kami berharap memiliki kegunaan untuk berbagai pihak :

a. Aspek akademis

Riset ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik untuk perguruan tinggi, para akademisi (mahasiswa, dosen dan kepentingan perpustakaan)

b. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Riset ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk semua orang yang membutuhkan ilmu yang sejenis serta untuk penelitian selanjutnya.

c. Aspek praktis

Riset ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk obyek penelitian yaitu UD Intan Jati.