

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan serta perkembangan industri bisa dilihat salah satunya dari pesatnya perkembangan dunia usaha. Perusahaan haruslah dapat mengenali harapan juga kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pesatnya perkembangan era globalisasi memicu perubahan kebutuhan dan keinginan manusia sepanjang waktu, baik terkait bidang budaya, sosial, ekonomi, politik, serta pengaruhnya terhadap pola persaingan dalam bisnis yang dijalani. Kondisi tersebut menjadikan bertambah ketatnya persaingan dalam bisnis. Suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan cara memasarkan produk yang mereka miliki. Upaya dalam pencapaian sasaran yang sudah perusahaan tetapkan di antaranya lewat kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, yakni dalam hal menawarkan produk kepada konsumen, baik yang aktual maupun potensial. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan nilai-nilai produk kepada para konsumen, sehingga perusahaan tersebut tidak akan memperoleh laba.

Teori hubungan pemasaran menerangkan bahwasanya perilaku konsumen didasari dari seberapa kuatnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Harrison & Hair, 2017). Pembudidayaan penjualan langsung lewat suatu hubungan serta penyediaan kesempatan pemasaran yang berorientasi terhadap pelanggan. Suatu pemasaran dengan orientasi terhadap pelanggan mengarah kepada layanan atau produk yang secara strategis disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan dimana

Atau secara singkatnya, pemasaran yakni kunci dalam kesuksesan perusahaan. Dunia pemasaran yang bertambah dinamis dan mengingat konsumtifnya masyarakat Indonesia, maka dapat menjadikan sasaran “empuk” bagi para pembisnis untuk menjual dan menawarkan jasa maupun produknya agar dapat menghasilkan profit optimal. Perusahaan juga sadar bahwasanya keuntungan saja tidak cukup menjaga keberlangsungan bisnisnya dalam persaingan, dimana tetap dibutuhkannya upaya kuat dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya agar tetap berkembang dan juga guna menjaga pangsa pasarnya.

Umumnya, pemasaran pada konteks dunia bisnis bisa disebut dengan perspektif yang menyadari bahwasanya perusahaan tidak akan bisa mempertahankan diri jika tidak terdapat transaksi pembelian. Selain itu, pada konteks ini perusahaan haruslah mampu melakukan pemasaran jasa atau barang yang diproduksinya pada konsumen supaya bisa bersaing serta bertahan. Sebaiknya perusahaan dalam mengeluarkan produk harus disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Sehingga produknya bisa bersaing di pasaran, dan membuat konsumen mempunyai alternatif yang banyak terkait produk sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Konsumen atau pelanggan adalah faktor utama yang menentukan kegagalan atau keberhasilan perusahaan didalam melakukan pemasaran produk yang dimiliki. Perusahaan haruslah bisa secara dini mengenali apa yang konsumen harapkan dan butuhkan di masa mendatang ataupun di masa kini. Manajer pemasar harus mampu berpengetahuan yang seksama terkait perilaku konsumen supaya bisa dengan baik mendefinisikan pasar guna mengikuti perubahan yang ada dan guna membentuk bauran pemasaran yang tepat.

Perusahaan dengan tujuan memberi kepuasan pada konsumen setinggi mungkin akan senantiasa berupaya menentukan strategi pemasaran yang

sesuai akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Usaha dalam pencapaiannya dilakukan lewat penelitian atau studi yang bertujuan guna melakukan pencarian atas beberapa informasi terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Munculnya konsumtivisme perilaku masyarakat yang menjadikan permintaan tube plastikpun mengalami peningkatan. Data penjualan di Pt. Multiplastjaya Tatamandiri beberapa bulan terakhir dipaparkan, yaitu:

TABEL 1.1
JUMLAH UNIT PENJUALAN

| BULAN | PENJUALAN (Unit) |
|--------------|---------------------------|
| Januari | 3,667,386 |
| Februari | 3,102,856 |
| Maret | 2,865,385 |
| April | 2,733,132 |
| Mei | 3,727,795 |
| Juni | 2,265,285 |
| Juli | 4,454,934 |
| Total | 22,816,773 |

Sumber : Data penjualan PT. Multiplastjaya Tatamandiri 2019

Berdasar pada data tersebut, bisa diketahui bulan Juli 2019 memiliki penjualan paling banyak serta Juni 2019 menjadi bulan dengan penjualan paling sedikit, atau terjadi kenaikan dan penurunan penjualan di PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Kondisi tersebut dikarenakan pula terdapatnya ekspektasi atas tingginya target penjualan. terjadinya penurunan dilatarbelakangi oleh mekanisme penjualan sebelumnya yang berubah.

Minat beli konsumen dipengaruhi faktor di antaranya promosi yang mana adalah strategi perusahaan dalam memberi informasi dan memengaruhi konsumennya agar melakukan pembelian produk yang serta adalah kewajiban untuk perusahaan dalam melakukan promosi menggunakan strategi tepat supaya sasaran bisa terpenuhi secara efektif. Pelaksanaan promosi haruslah disesuaikan dengan keadaan perusahaan, di mana wajib memperhitungkan ketersediaan dana

serta seberapa besar manfaat yang didapat dari aktivitas promosi perusahaan tersebut. Sebab promosi berperan krusial untuk perusahaan dalam mengenalkan jasa dan produk yang ditawarkannya pada calon konsumen agar nantinya bisa membeli produk berupa jasa atau barang tersebut.

Faktor yang kedua yang turut berpengaruh pada minat beli konsumen ialah kualitas produk. Terkait hal ini, kualitas produk mendorong konsumen agar menjalin kuatnya ikatan hubungan dengan perusahaan. Hubungan tersebut dalam periode yang lama akan memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk secara memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karenanya, minat beli konsumen bisa ditingkatkan.

Harga juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Bila rendahnya harga, maka akan timbul peningkatan pada permintaan produk sementara bila bertambah tingginya harga maka akan menjadikan rendahnya permintaan produk. Tingginya penetapan harga bisa diperhatikan konsumen dengan seksama, bila perusahaan dalam penetapan harganya sesuai dan tepat akan data beli yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk dibelinya.

Minat beli konsumen yakni permasalahan menyeluruh, akan tetapi haruslah diperhatikan oleh pemasar. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian bisa dikarenakan terdapatnya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap stimulus-stimulus ini dibentuk guna mendapatkan tindakan berupa pembelian dari konsumen.

Mengacu penjabaran tersebut, peneliti menjadikan **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri di Sidoarjo”** sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang bisa dijabarkan dari uraian sebelumnya, yaitu:

1. Apakah promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo ?
4. Apakah Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada konsumen PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri.
3. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo.
4. Mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan Harga produk secara simultan minat Beli di PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri Sidoarjo.

1.3 Manfaat penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari pelaksanaan penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Bagi Penulis atau Peneliti
Bisa dijadikan wawasan untuk kontribusi dalam penerapan langsung di masyarakat terkait ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa perkuliahan berlangsung.
2. Bagi Pemilik atau Pengusaha
Bisa dipergunakan menjadi bahan acuan serta pertimbangan

terkait suatu faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Bisa dimanfaatkan sebagai pustaka serta bahan wacana untuk mahasiswa ataupun pihak lainnya yang mempunyai ketertarikan dengan topik penelitian ini.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bisa dipergunakan menjadi sumber informasi dan referensi untuk penulisan karya ilmiah yang menyangkut minat beli.