

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha memicu kompetisi persaingan disegala bidang terutama persaingan bisnis dalam dunia usaha. Pada era globalisasi sekarang ini menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, dan informasi. Revolusi komunikasi dan informasi akan mengubah sifat pembelian dan penjualan. Pada saat ini konsumen di mana saja dapat mengakses informasi produk melalui media baik cetak maupun elektronik. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, promosi dan harga. PT. Mojong Mitra Maju sebagai industri yang perkembangannya sangat pesat dan telah menyadari persaingan saat ini. PT. Mojong Mitra Maju senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus menggunakan produknya.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan pasar di jaman sekarang, mengharuskan pelaku usaha untuk dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tidak hanya keinginan dan kebutuhan konsumen di masa sekarang tetapi pelaku usaha juga harus bisa memprediksi dan menyediakan berbagai produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen di masa mendatang. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat/konsumen akan memunculkan banyak pelaku usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di mana setiap pelaku usaha akan

menawarkan keunggulan dari produk-produk yang di jual/tawarkan dan keinginan konsumen agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Setiap pelaku usaha juga dituntut harus bisa menarik hati dan mencapai kepuasan konsumen dan dengan tetap menjaga konsistensi pada tujuan utama yaitu menghasilkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Dan untuk dapat merealisasikan hal tersebut diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif.

Salah satu usaha yang terus bermunculan dan terlihat cukup menjanjikan adalah jenis usaha dibidang produk campuran untuk kebutuhan sumber daya alam. Jenis usaha jual-beli yang cukup menjanjikan dengan semakin pesatnya perkembangan dijamin sekarang dan menyesuaikan dengan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu jenis usaha ini memiliki potensi yang terbilang cukup menjanjikan baik untuk saat ini dan masa mendatang.

Pesaing usaha yang semakin ketat membuat salah satu perusahaan mengalami permasalahan dibidang penjualan. PT. Mojong Mitra Maju adalah perusahaan distributor produk campuran yang beralamat Rk. 12 No. 3 Jl. Kapasa Raya, Kapasa, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90241. Dari hasil pengamatan awal pada tanggal 22 Mei 2023 ada beberapa aspek yang mempengaruhi kurangnya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang dijual/ditawarkan tidak mencapai 50% dari total pengunjung yang datang. Maka dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Mojong Mitra Maju adalah rendahnya tingkat keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di PT. Mojong Mitra Maju.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalan-

kan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Kotler, 2019), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang sudah dikenal oleh masyarakat. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, promosi, harga, citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan dan keistimewaan produk. produk mahal adalah produk yang berkualitas, konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan. Sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan nilai produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Fenomena yang terkait dengan kualitas harga di PT. Mojong Mitra Maju produk unggulan ABC Heinz, CapLang, Dunia Walet, Graha Bumi Hijau, Gunung Slamet, Herocyn, Java Prima, Jico Agung, Mondelez, Motasa Indonesia, SC Johnson, Smart, Tawon Jaya dimana produk ini mempunyai keunggulan masing-masing sehingga konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian dikarenakan nilai kualitas produk.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Fenomena yang terkait dengan harga yaitu perusahaan melakukan klasifikasi harga untuk semua kalangan, sehingga semua konsumen bisa membeli sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh

produk PT. Mojong Mitra Maju. Kisaran harga mulai Rp. 5.000 sampai Rp. 100.000 untuk satu produk.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya, informasi bisa bersifat verbal dan visual. Fenomena yang terkait dengan promosi PT. Mojong Mitra Maju promosi yang dilakukan di luar toko yaitu, melalui sms blast, iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Kaskus, dll. Dari promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan sudah cukup menarik, selain itu perusahaan melakukan promosi di dalam toko seperti *buy one get one* setiap pembelian satu produk mendapatkan gratis satu produk yang sama atau beda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumiati dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka kualitas produk dapat digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Sumiati, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Fakhru Rizky NST dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka promosi dapat digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Rizky, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu dengan judul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (2013) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka harga dapat digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Kudo, 2013).

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Mojong Mitra Maju**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada PT. Mojong Mitra Maju ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada PT. Mojong Mitra Maju ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada PT. Mojong Mitra Maju ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada PT. Mojong Mitra Maju ?

2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada PT. Mojong Mitra Maju ?
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada PT. Mojong Mitra Maju ?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sumber data dan informasi, serta dasar pertimbangan bagi PT. Mojong Mitra Maju dalam kaitan pentingnya kualitas produk, promosi harga terhadap keputusan konsumen.
  - b. Sebagai kajian atau studi banding bagi perusahaan lain yang ingin membuat kebijakan terkait pengaruh kualitas produk, promosi harga terhadap keputusan konsumen.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan informasi sebagai bahan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.
  - b. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini dapat menambah informasi, pengetahuan, serta menambah referensi penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran khususnya permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi harga dan keputusan konsumen.