

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan.

Keramik pada awalnya berasal dari bahasa Yunani *keramikos* yang artinya suatu bentuk dari tanah liat yang telah mengalami proses pembakaran sehingga mengeras. Definisi keramik yang pengertiannya luas dan umum adalah bahan – bahan yang di bakar tinggi termasuk di dalamnya adalah semen, *gibs*, besi, (metal) dan lain sebagainya, karena hal itulah sebutan keramik bervariasi seperti gerabah, tembikar, mayolika, email, keramik putih, terracota, porselin, keramik batu (*stoneware*) benda tanah liat, barang pecah belah, benda api *cermet* (keramik metal), gelas, semen api, keramik halus. Pengertian keramik dapat pula di pandang dari bentuk visualnya (wujud rupa) dari bahan material (kimia fisik) dan tehnologinya (teknik kimia, teknik fisika, teknologinya proses serta dari fungsi praktis, konsep seni dan desain.

Hingga saat ini pemasaran industri keramik selain untuk memenuhi kebutuhan di dalam negeri juga telah diekspor ke berbagai negara seperti Asia, Amerika dan Eropa (Produk keramik *tile* dan *saniter*) dan keramik *tableware* ke negara-negara USA, Eropa, Asia dan Amerika Latin. Berikut merupakan tabel konsumsi dalam negeri dan nilai penjualan keramik:

Tabel 1.1
Konsumsi Keramik Dalam Negeri dan Nilai Penjualan di Indonesia

Uraian	Satuan	Volume		Nilai(Rp/Trilyun)	
		2015	2016	2015	2016
<i>Tile</i>	Jt m ²	210,9	186,2	6,07	5,36
<i>Tableware</i>	Jt dos	68,5	113,7	0,26	0,43
<i>Sanitary</i>	Jt dos	2,7	3,35	0,71	0,88

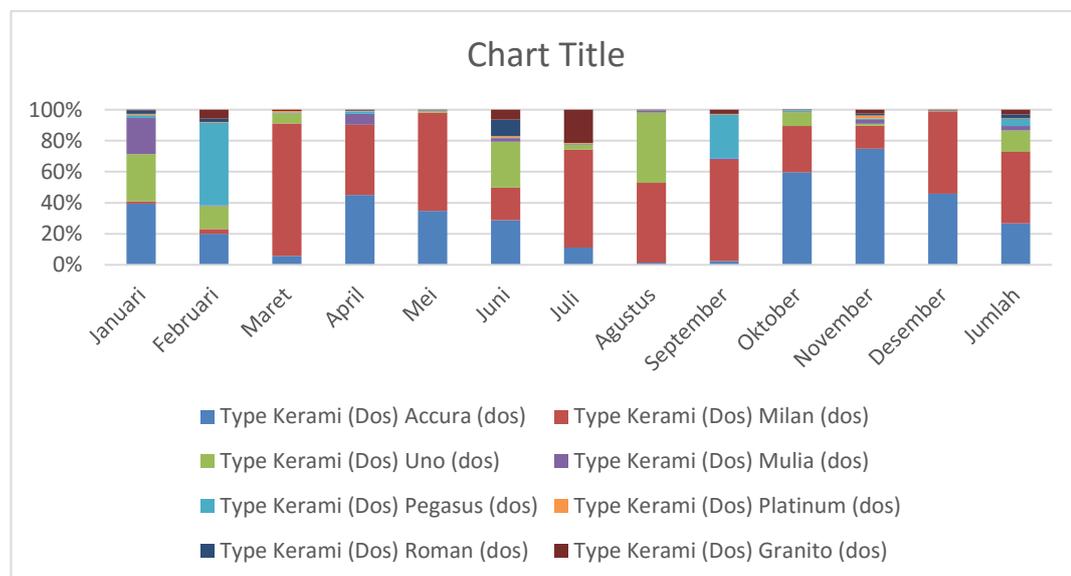
Sumber : Direktur Jenderal Industri Agro dan Kimia (Data diolah, 2017)

Data diatas merupakan data konsumsi keramik di Indonesia pada tahun 2015 dan tahun 2016. Dilihat dari tabel diatas permintaan keramik cukup tinggi dipasaran, baik jenis keramik *tile*, *tableware* maupun *sanitary*. Permintaan terhadap suatu keramik dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk keramik. Berbagai macam produk keramik yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen keramik, sehingga pemasar keramik perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut (Swastha dan Handoko, 2011).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang di tunjukan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah

bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan, analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang di butuhkan, apa selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan (Ahira, 2011).

PT. Sumber Baja Abadi merupakan salah satu toko bangunan yang menyediakn berbagai macam merk keramik. Terdapat berbagai jenis dan merk keramik yang di perjual belikan di PT. Sumber Baja Abadi. Berikut ini merupakan data penjualan keramik berdasarkan merk keramik dalam kurun waktu satu tahun:



Sumber: *Data Diolah 2016 Data penjualan keramik di PT Sumber Baja Abadi*

Gambar 1.1
Tabel Penjualan Keramik Berdasarkan Merk Tahun 2016

Berdasarkan data gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan keramik dari satu merk ke merk lainnya berbeda, hal ini merupakan salah satu contoh dimana setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu merk

keramik. Merk keramik yang paling disukai oleh konsumen yaitu merk keramik milan dengan angka penjualan 339.835 per tahun. Merk keramik milan paling diminati oleh konsumen. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui jumlah penjualan keramik dengan tiap-tiap merk keramik tiap tahunnya. Dari data diatas dapat dijadikan acuan untuk menjaga stock barang yang harus disediakan digudang tiap bulannya. Hal tersebut dilakukan agar ketersediaan stock selalu ready. Penjualan produk pada tahun 2016 PT Sumber Baja Abadi ingin meningkatkan volume penjualan dengan bauran pemasaran guna mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keramik di PT Sumber Baja Abadi bisa meningkat lebih baik lagi.

Meskipun pembangunan proyek properti oleh para pengembang tengah marak, namun sejatinya penjualan keramik saat ini masih sangat bergantung pada penjualan ritel. Segmen ritel bagi industri keramik, kontribusinya bisa sampai 75% dari total penjualan produsen keramik. Sedangkan properti yang dikembangkan oleh para pengembang hanya berkontribusi sekitar 25%. Meski properti berkontribusi lebih rendah, namun segmen ini merangsang segmen ritel secara signifikan. Seperti kemarin (semester pertama) dimana properti lesu, penjualan material dan keramik di toko bangunan juga ikut turun. Untuk bertahan sampai sekarang produsen keramik skala besar harus terus menambah utilitasnya, untuk dapat memproduksi dan mengembangkan pasar. Sementara itu, tak sedikit produsen keramik yang menghentikan produksinya dan beralih menjadi distributor keramik impor.

Dengan begitu PT Sumber Baja Abadi dapat mengetahui perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari tehnik-tehnik baru agar dapat meningkatkan volume penjualan PT Sumber Baja Abadi, karena semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang lebih tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Primananda, 2010). Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifar konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Panduasih dkk, 2014).Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotlerdan Armstrong, 2008:224) melalui 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Menurut Simamora (2008:79) mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performance, conformance, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat positif.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen bauran pemasaran yang lainnya merupakan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barangkalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2008:152) hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah —harga memiliki dua peranan utama dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mamfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan rnebujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Hanif dalam Wijaya (2012;182), Sumber daya manusia adalah sumber pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang terakumulasi dalam diri anggota organisasi. Menurut Zheithami dalam Wijaya (2012;182), sumber daya manusia adalah seluruh pelaku yang menyampaikan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor (Kotler dan Keller, 2008). Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2014;98). Sedangkan

Process menurut Yazid (2003) bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa. Jadi, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa proses memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat dalam suatu tulisan ilmiah sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dengan mengambil judul “Pengaruh *Product, Price, Promotion, People* Dan *Process* Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sumber Baja Abadi”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul dan latar belakang yang telah dikemukakan diatas. Maka yang menjadi pokok permasalahan dan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi?
4. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi?

5. Apakah *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi?
6. Apakah *Produk, price, promotion, people dan process* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Produk, price, promotion, people dan process* terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dari tujuan penelitian sebagai mana dikemukakan di atas, maka dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *product, price, product, price, promotion, people dan process* terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan penjualan.
2. Dapat mengetahui informasi model *product, price, product, price, promotion, people dan process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
3. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.