

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen memiliki berbagai kesempatan untuk memperoleh produk dengan berbagai pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen juga menjadi sasaran semua perusahaan yang menyediakan barang dan jasa. Perkembangan dunia usaha ditandai dengan semakin ketatnya persaingan terutama dalam pengelolaan unit-unit bisnis korporasi. Hal ini menandai munculnya banyak perusahaan yang memasarkan berbagai macam produk berkualitas dengan harga bersaing (Batubara & Hidayat, 2016). Produk yang ditawarkan membutuhkan strategi yang dapat digunakan secara seimbang oleh produsen di pasar.

Untuk itu, inovasi penjualan memerlukan upaya yang terus menerus untuk menarik calon konsumen menjadi sosok konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Percepatan pergerakan teknologi memaksa perusahaan untuk mengikuti arus perubahan. Jika prosedur lama diikuti, perusahaan bisa tertinggal atau bahkan tersingkir oleh perusahaan yang mengikuti perkembangan (Lubis & Hidayat, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif untuk menyediakan produk yang lebih baik kepada konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan sangat beragam, baik faktor internal yang timbul dari kegiatan pemasaran perusahaan (promosi dan harga), maupun faktor internal yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen saat memilih produk. Dari sudut pandang konsumen, promosi dan harga seringkali dijadikan sebagai indikator dalam memutuskan untuk memilih sesuatu. Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang fungsinya untuk menginformasikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai tukar dari barang atau jasa yang dipilih konsumen, dan keputusan pembelian membentuk referensi dari beberapa alternatif, sehingga membentuk niat untuk membeli produk yang diinginkan. Promosi yang tepat dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang mengamati dampak promosi dan harga terhadap

keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi, harga yang dirasakan, dan selera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Suherman & Hongdiyanto, 2020). Gaya hidup, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Kriswandi & Maria, 2021). Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Budianto & Budiatmo, 2019). Harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang besar. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Purwanti dan Edward, 2015).

Penelitian ini dilakukan di PT Mitra Jaya Persada (MJP) Bekasi yang menjadi Distributor beberapa merk minuman, yaitu Susu Foyu, Luwak White Coffee, Nutrisari dll. Untuk menawarkan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai lebih dari pesaing mereka, perusahaan perlu fokus pada promosi dan harga, elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar untuk membuat keputusan pembelian. Masalahnya yang dihadapi adalah banyaknya kompetitor yang menjual susu kaleng kental manis dengan harga yang dapat bersaing di pasaran, sebagian konsumen menolak untuk membeli produk susu Foyu. Banyak konsumen ingin membeli produk susu Foyu tetapi tidak jadi karena tidak mengetahui kualitas dari produk inovatif susu Foyu dan harganya lebih mahal. Pada permasalahan yang sesuai dengan situasi dan kondisi di PT Mitra Jaya Persada (MJP) Bekasi, perlu adanya suatu penelitian dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produk susu Foyu yang ada di PT Mitra Jaya Persada (MJP) Bekasi dan ketertarikan kepada konsumen untuk berminat membeli. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait

“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Susu Kental Manis Foyu Wilayah Kabupaten Bekasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian ?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada Desa Segarajaya adalah sebagai berikut:

3. untuk mengetahui apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian
4. untuk mengetahui apakah variable Harga berpengaruh berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemikiran atau pengetahuan untuk membantu menambahkan kepustakaan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian di wilayah Kabupaten Bekasi.

2. Manfaat Praktis atau Empiris

Memberikan dan menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan kepada penulis serta dapat menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Penulisan pada pembuatan proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang sederhana supaya mudah dipahami dan mempermudah penulis dalam menyusun. Berikut ini adalah bentuk sistematika penulisan proposal skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada Bab II menjelaskan telaah teoritis dan telaah empiris literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan kerangka pemikiran penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III mencakup tentang desain penelitian, Populasi dan sample, Jenis dan Sumber data , Operasionalisasi variabel, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menganalisa profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen memiliki berbagai kesempatan untuk memperoleh produk dengan berbagai pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen juga menjadi sasaran semua perusahaan yang menyediakan barang dan jasa. Perkembangan dunia usaha ditandai dengan semakin ketatnya persaingan terutama dalam pengelolaan unit-unit bisnis korporasi. Hal ini menandai munculnya banyak perusahaan yang memasarkan berbagai macam produk berkualitas dengan harga bersaing (Batubara & Hidayat, 2016). Produk yang ditawarkan membutuhkan strategi yang dapat digunakan secara seimbang oleh produsen di pasar.

Untuk itu, inovasi penjualan memerlukan upaya yang terus menerus untuk menarik calon konsumen menjadi sosok konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Percepatan pergerakan teknologi memaksa perusahaan untuk mengikuti arus perubahan. Jika prosedur lama diikuti, perusahaan bisa tertinggal atau bahkan tersingkir oleh perusahaan yang mengikuti perkembangan (Lubis & Hidayat, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif untuk menyediakan produk yang lebih baik kepada konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan sangat beragam, baik faktor internal yang timbul dari kegiatan pemasaran perusahaan (promosi dan harga), maupun faktor internal yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen saat memilih produk. Dari sudut pandang konsumen, promosi dan harga seringkali dijadikan sebagai indikator dalam memutuskan untuk memilih sesuatu. Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang fungsinya untuk menginformasikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai tukar dari barang atau jasa yang dipilih konsumen, dan keputusan pembelian membentuk referensi dari beberapa alternatif, sehingga membentuk niat untuk membeli produk yang diinginkan. Promosi yang tepat dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang mengamati dampak promosi dan harga terhadap

keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi, harga yang dirasakan, dan selera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Suherman & Hongdiyanto, 2020). Gaya hidup, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Kriswandi & Maria, 2021). Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Budianto & Budiarmo, 2019). Harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang besar. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Purwanti dan Edward, 2015).

Penelitian ini dilakukan di PT Mitra Jaya Persada (MJP) Bekasi yang menjadi Distributor beberapa merk minuman, yaitu Susu Foyu, Luwak White Coffee, Nutrisari dll. Untuk menawarkan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai lebih dari pesaing mereka, perusahaan perlu fokus pada promosi dan harga, elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar untuk membuat keputusan pembelian. Masalahnya yang dihadapi adalah banyaknya kompetitor yang menjual susu kaleng kental manis dengan harga yang dapat bersaing di pasaran, sebagian konsumen menolak untuk membeli produk susu Foyu. Banyak konsumen ingin membeli produk susu Foyu tetapi tidak jadi karena tidak mengetahui kualitas dari produk inovatif susu Foyu dan harganya lebih mahal. Pada permasalahan yang sesuai dengan situasi dan kondisi di PT Mitra Jaya Persada (MJP) Bekasi, perlu adanya suatu penelitian dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produk susu Foyu yang ada di PT Mitra Jaya Persada (MJP) Bekasi dan ketertarikan kepada konsumen untuk berminat membeli. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait

“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Susu Kental Manis Foyu Wilayah Kabupaten Bekasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian ?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada Desa Segarajaya adalah sebagai berikut:

3. untuk mengetahui apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian
4. untuk mengetahui apakah variable Harga berpengaruh berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemikiran atau pengetahuan untuk membantu menambahkan kepustakaan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian di wilayah Kabupaten Bekasi.

2. Manfaat Praktis atau Empiris

Memberikan dan menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan kepada penulis serta dapat menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Penulisan pada pembuatan proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang sederhana supaya mudah dipahami dan mempermudah penulis dalam menyusun. Berikut ini adalah bentuk sistematika penulisan proposal skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada Bab II menjelaskan telaah teoritis dan telaah empiris literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan kerangka pemikiran penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III mencakup tentang desain penelitian, Populasi dan sample, Jenis dan Sumber data , Operasionalisasi variabel, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menganalisa profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.