

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan perubahan ekonomi yang serba cepat telah menyebabkan persaingan diberbagai bidang usaha menjadi sangat ketat. Sehingga menghadirkan berbagai ancaman sekaligus peluang bagi setiap perusahaan, agar dapat memanfaatkan peluang yang ada maka setiap persahaan dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon konsumen. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu pesaing bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam pesaing bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar pula.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpungan dalam dunia usaha, karena berhasilnya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya Hsehingga dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien serta mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari pada pesaing lainnya.

Persaingan di dunia perdagangan saat ini dibilang sangat ketat apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan pelanggan sebagai perhatian utama. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan kegunaan yang sama. Pelanggan juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam membeli produk yang akan dibeli, pelanggan tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud saja, namun juga termasuk

segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Dalam dunia *marketing*, konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau perdagangan tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang tersebut diperdagangkan. Menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kooperatif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan di pasaran.

Tetapi itu semua tergantung dari perusahaan tersebut menerapkan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk pegadaian khususnya logam mulia. Dipihak lain mungkin saja harga yang diberikan sudah dirasa baik oleh perusahaan, tetapi karena tingkat pengetahuan pelanggan semaikin tinggi, sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan tidak sesuai bahkan jauh dibawah harapan. Hal seperti ini menimbulkan banyak kekecewaan pelanggan, akhirnya pelanggan dapat pindah ketempat lain dengan kualitas produk dan pelayanannya lebih baik.

Disamping itu, PT Pegadaian Cabang Karawang juga membuat strategi dalam hal harga. Berbagai strategi yang berhubungan dengan harga terus dijalankan seperti membuat diskon harga yang pantastik. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan agar mereka mau memutuskan untuk membeli produk logam mulia. PT Pegadaian Cabang Karawang juga melakukan semua strategi yang secara umum sudah digariskan oleh perusahaan tersebut. Namun demikian hasilnya masih belum terlalu banyak dirasakan

dimana tingkat penjualan yang ada masih belum menunjukkan peningkatan secara signifikan sesuai dengan yang diharapkan, walaupun ada peningkatan hasil penjualan itu masih dibawah target yang diharapkan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Nasabah Aktif tahun 2022-2023

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	-	1	33
Februari	1	2	31
Maret	-	2	-
April	1	8	-
Mei	-	8	-
Juni	-	13	-
Juli	-	2	-
Agustus	-	3	-
September	-	3	-
Oktober	-	15	-
November	1	7	-
Desember	4	8	-
Total		143	

Sumber: PT Pegadaian Cabang Karawang

Harga yang ditawarkan oleh PT Pegadaian terbilang cukup terjangkau dari beberapa pesaing lainnya, promosi yang dilakukan pun cukup menarik seperti diskon kejutan akhir tahun, diskon awal tahun dan diskon gempita ramadhan dan lebaran. Dengan meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar perusahaan bisa terus meningkatkan penjualan dan memperbaiki pelayanan seperti apa yang pelanggan inginkan agar terus merasa nyaman, maka peneliti menarik judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA PADA PT PEGADAIAN CABANG KARAWANG”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. PT Pegadaian yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari yang tidak dikenal dan produk ternama membuat PT Pegadaian tidak mempunyai target pasar yang spesifik.
2. Banyaknya program diskon harga setiap tahun dalam jumlah yang cukup besar namun sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan membuat pelanggan merasa kurang berminat untuk membeli produk logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.
3. Harga yang ditetapkan perusahaan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang berlaku di pesaing lainnya.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh manajemen PT Pegadaian Cabang Karawang.
5. Masih banyaknya komplain yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di PT Pegadaian Cabang Karawang menunjukan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitaian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dpat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.

3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Karawang.
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Karawang.
4. Untuk mengetahui secara parsial apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk logam mulia pada PT pegadaian Cabang Karawang.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan penjualan.
2. Membantu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penelitian

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisa data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.