BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan semua perusahaan adalah mencari laba semaksimal munkin, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Situasi krisis global ini sangat berpengaruh pada dunia usaha yang ada di Indonesia, menuntut perusahaan agar cepat tanggap akan perubahan pada pasar atau konsumen maupun para pengusaha. Konsumen merubah daya belinya dan merubah pola konsumsinya sehingga volume penjualan pada beberapa produk mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dilain pihak krisis yang terjadi mengakibatkan biaya operasi para pengusaha meningkat tajam, dan tidak sedikit pula para pengusaha yang mengalami kesulitan pembiayaan. Hal ini mengakibatkan para pengusaha harus bekerja lebih keras dan merubah strategi pemasarannya agar dapat bersaing.

Persaingan yang sangat kompetitif tersebut dapat diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat. kekuatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memberikan peranan terhadap keputusan pembelian konsumen akan tetapi yang paling menentukan adalah produk dan harga suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen. maka tantangan bagi pemasar dalam memasarkan

produknya senantiasa dengan menggunakan produk – produk unggulan dan harga yang kompetitif untuk memperoleh keputusan pembelian.

Harga merupakan elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba di perusahaan. Harga memiliki peranan utama dalam keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dari para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mamfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian dengan adanya harga akan membantu para pembeli untuk memutuskan jenis barang dan jasa yang akan di belinya. Peranan informasi dari harga adalah memberikan informasi mengebai suatu produk seperti kualitas. Faktor harga yang kompetitif membuat konsumen tidak beralih ke produk pesaing, Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Selain harga suatu kualitas produk yang ditawarkan juga memiliki banyak peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk – produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan senantiasa mencari produk tersebut. Melalui kualitas produk terutama dari desain dan kontruksi suatu produk tenda yang baik sangatlah penting bagi meningkatkan penjualan produk tersebut, melalui strategi

produk yang tepat yaitu yang memiliki nilai dan kekuatan dimata konsumen maka akan tercapai pertumbuhan yang diharapkan. Kekuatan dari komponen kualitas produk dipasar sangat bervariasi hal ini sangat bergantung dari seberapa besar atribut produk tersebut berinteraksi dan diterima konsumen. Persaingan dibidang alat – alat kebutuhan sosial seperti tenda semakin kompetitif hal ini terbukti dengan banyak hadirnya para pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Pemilihan kualitas produk yang tepat merupakan dalam mengadaptasi pertumbuhan penjualan di bidang ini yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian terhadap produk tenda sangat bergantung pada harga yang di harapkan konsumen dan mamfaat produk yang diharapkan baik bagi konsumen. Konsumen akan memperhatikan banyak kepada atribut produk yang memberikan mamfaat yang dicari. Dengan demikan pengaruh penetapan harga dan kualitas produk merupakan unsur penting dalam program memasarkan produk dan berpengaruh pada keputusan pembelian pada suatu produk.

PT. Tenda Trijaya Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan alat kebutuhan sosial khususnya adalah menyediakan macam - macam tenda. Perkembangan perusahaan PT. Tenda Trijaya pada saat ini memang menjadi andalan atau langganan untuk departemen sosial dan sudah mampu mengekspor ke luar negeri produk – produknya serta ke pasar lokal.

Adapun produk yang diproduksi oleh PT. Tenda Trijaya Indonesia seperti tenda peleton, tenda regu, tenda kerucut,tenda dome dll. Dan perusahaan ini

menawarkan produk tenda dengan mengutamakan kualitas konstuksi untuk kenyaman ketika berada di dalam tenda.

Dalam melakukan penetapan harga produk tenda PT. Tenda Trijaya Indonesia memperhatikan beberapa hal, seperti minat atau permintaan pasar, banyaknya pesaing dibidang yang sama dan lain sebagainya. Hal ini digunakan agar dalam penetapan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat diterima oleh konsumen namun tidak merugikan PT. Tenda Trijaya Indonesia. adapun jumlah para pesaing yang bergerak dibidang yang sama berada di daerah bandung berikut dengan harga – harga tenda dan spesifikasi kualitas produk tenda yang merupakan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian produk tenda dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Data Persaingan Harga dengan para pesaing

NO	Nama perusahaan Pesaing	Macam – Macam Harga Tenda			
		Peleton 6mx14m	Regu 4mx6m	Kerucut 4mx6m	Dome
1	PT. Tenda Trijaya Indonesia	Rp.4.500.000	Rp.3.000.000	Rp.4.000.000	Rp.650.000
2	CV. Sanggar Tenda	Rp.6.500.000	Rp.4.500.000	Rp.4.700.000	Rp.850.000
3	CV. Putra Tenda	Rp.4.000.000	Rp.3.500.000	Rp. 4.000.000	Rp.500.000
4	CV. Shatria Tenda	Rp.3.500.000	Rp.2.500.000	Rp.3.750.000	Rp.500.000
5	CV. Mustika Tenda	Rp.3.500.000	Rp.2.500.000	Rp.4.000.000	Rp.500.000
6	PT. Dua abadi	Rp.4.000.000	Rp.3.500.000	Rp.4000.000	Rp.800.000

Sumber : PT. Tenda Trijaya Indonesia, CV. Sanggar Tenda, CV. Putra Tenda, CV. Shatria tenda, CV. Mustika Abadi, PT. Dua abadi 2011.

Tabel 1.2
Data kualitas produk dengan para pesaing

NO	Nama perusahaan Pesaing	Spesifikasi Kualitas tenda			
		peleton	regu	Kerucut	Dome
1	PT. Tenda Trijaya Indonesia	Bahan : dinier coated Rangka : besi tali: nilon	Bahan : dinir coated Rangka : besi Tali : nilon	Bahan : tarpaulin Rangka :aluminium	Bahan : famatex Rangka:fiber Tali:nilon
2	CV. Sanggar Tenda	Bahan : filament coated Rangka : besi tali: nilon	Bahan : filament coated Rangka : besi tali: nilon	Bahan : canvas terpal Rangka :besi tali: nilon	Bahan : parasit ex Rangka :fiber Tali:nilon
3	CV. Putra Tenda	Bahan : 600 dinier Rangka : aluminium tali: nilon	Bahan : dinir Rangka : aluminium tali: nilon	Bahan : tarpaulin Rangka :besi Tali: nilon	Bahan : famatex Rangka:fiber Tali:nilon
4	CV. Shatria Tenda	Bahan : 600 dinier Rangka : besi tali: nilon	Bahan : dinir Rangka : besi tali: nilon	Bahan : tarpaulin Rangka :aluminium Tali: nilon	Bahan : famatex Rangka:fiber Tali:nilon
5	CV. Mustika Tenda	Bahan : dinir Rangka : besi tali: nilon	Bahan : dinir Rangka : besi tali: nilon	Bahan : tarpaulin Rangka :besi Tali: nilon	Bahan : famatex Rangka:fiber Tali:nilon
6	PT. Dua abadi	Bahan : filament polister Rangka : besi tali: nilon	Bahan : filament polister Rangka : besi tali: nilon	Bahan : tarpaulin impoet Rangka :besi Tali: nilon	Bahan : parasit ex Rangka:fiber Tali:nilon

Sumber : PT. Tenda Trijaya Indonesia, CV. Sanggar Tenda, CV. Putra Tenda, CV. Shatria tenda, CV. Mustika Abadi, PT. Dua abadi 2011.

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari segi penetapan harga PT. Tenda Trijaya Indonesia berada kedua termahal dari total pesaing yang menjadi ancaman perusahaan ini. Oleh karena itu penetapan harga harus dilakukan dengan baik agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan di lihat dari segi kualitas produk tenda dari spesifikasi bahan- bahan yang dipakai. Perusahaan ini

berada di terbaik ketiga dibawah CV. Sanggar Tenda dan PT. Dua Abadi karena mereka memakai bahan kualitas terbaik dibanding dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, Strategi penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Penetapan strategi harga harus dinilai dari kekuatan dan kinerja suatu kualitas produk dimilikinya semakin kuat dan semakin baik kualitas tersebut dan semakin memiliki tempat khusus dimata konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan semakin mudah melakukan penetapan harga karena konsumen akan terus mencari produk yang ditawarkan dan tidak beralih kepada para pesaing.

Berikut ini adalah laporan daftar barang keluar produk tenda untuk semua jenis tenda di PT. Tenda Trijaya Indonesia pada tahun 2011 dari bulan Oktober – maret dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Penjualan Produk Tenda Untuk Semua Jenis
Pada PT. Tenda Trijaya Indonesia
Bulan Oktober – Maret 2011

Bulan	Penjualan perunit	Persentase penurunan
Oktober	38	-
November	33	21%
Desember	30	18%
Januari	26	20%
Februari	23	18%
Maret	21	14%
april	14	21%
Penurunan rata-rata perbulan		16%

Sumber : PT. Tenda Trijaya Indonesia 2011.

Tabel 1.3 menunjukan penurunan penjualan produk tenda dengan berbagai macam tenda rata-rata sebesar 16% setiap bulannya dari bulan oktober sampai bulan

april tahun 2011 pada PT. Tenda Trijaya Indonesia. Penurunan tersebut terjadi karena banyak factor yang mempengaruhi konsumen dalam mengalmbil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, antara lain harga yang dikenakan terlalu mahal serta kualitas yang dipakai kurang bagus. Karena konsumen rata-rata ingin memutuskan pembelian jika kualitas barang itu sangat bagus dan harganya pun sangat murah.

Penelitian ini mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk tenda dengan penetapan harga yang dikenakan dan kualitas produk yang ditingkatkan di PT. tenda Trijaya Indonesia . Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka pengaruh penetapan harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan latar belakang dan fenomena diatas Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam karya tulis ilmiah dengan judul:

"PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TENDA (PT. TENDA TRIJAYA INDONESIA) DI BANDUNG".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan yang kompetitif dalam bidang produk tenda seiring dengan meningkatnya permintaan baik dari pemerintah, perusahaan dan masyarakat terhadap produk tenda yang terus meningkat dengan berbagai macam bentuk.sehingga membuat para pengusaha dibidang produksi tenda berlomba-lomba membuat suatu produk tenda dengan berbagai desain. Ditengah ketatnya persaingan, penetapan harga yang dilakukan PT. Tenda Trijaya Indonesia terlalu tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya dan kualitas produk yang diberikan perusahaan kurang begitu baik dibandingkan dengan para pesaing. Dengan hal itu terjadi penurunan penjualan dan kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat rendah dan konsumen pun akan beralih kepada pesaing.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap penetapan harga pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.

3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.

4. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan untuk diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh dari penetapan harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tenda PT. Tenda Trijaya Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap penetapan harga pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.
2 Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas produk pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.
3 Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.

4 Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.

4.3 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dan menjadi masukan positif bagi perusahaan PT. Tenda Trijaya Indonesia.

b. Peneliti Lain

Dari hail penelitian ini diharapkan dapt menjadi terapan dan informasi bagi peneliti lain yang mencari informasi yang sama dengan penelitian ini.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Tenda Trijaya Indonesia

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan masukan untuk ilmu pengtahuan khususnya pada ilmu manajemen pemasaran dalam bidang pemasaran..

b. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini menjadi ilmu tambahan bagi penulis dan akan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya khususnya dibidang pemasaran

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan ini Lokasi dalam pelaksanaan penelitian ini, Penulis mengambil lokasi di PT. Tenda Trijaya Indonesia, yang berada di komplek gempol asri real esteat jl. Gempol asri Raya No. 47 Bandung Telp/ fax. (022) 6124744.

adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan maret sampai juli sebagai mana digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.4

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	kegiatan	maret				april				mei				juni				juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan pernelitian																				
2	Pelaksanaa n penelitian																				
3	Pengumpul an data																				
4	Prnyusunan laporan penelitian																				