

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Homesmart Medan merupakan salah satu supermarket retail bahan bangunan terbesar di Medan. Perusahaan ini merupakan supermarket penyedia bahan bangunan yang juga memiliki cabang di kota Rantau Prapat.

Keperluan bahan bangunan di pasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Meningkatnya permintaan bahan bangunan untuk infrastruktur dan perumahan menyebabkan Homesmart Medan berupaya untuk terus meningkatkan distribusi bahan bangunan ke berbagai penyalur dan toko bangunan yang menjual stok dalam melayani pihak pelanggan.

Menghadapi persaingan kebutuhan suplai bahan bangunan di Indonesia, pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar. Strategi yang diterapkan meliputi strategi segmentasi, targeting dan positioning. Strategi ini diterapkan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

Terjadinya peningkatan volume penjualan Semen Gresik, konsumen merupakan faktor terpenting sehingga perlu adanya perhatian lebih kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi

juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user.

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2019). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2019:135). Berikut fenomena bahwa Homesmart Medan harus menerapkan strategi pemasaran karena setiap hari ada kegiatan pembangunan fisik berupa

infrastruktur dan perumahan yang membutuhkan bahan bangunan. Kebutuhan bahan bangunan disesuaikan dengan segmen pasar yang diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan volume penjualan pada PT. Homesmart Medan dalam Lima Tahun Terakhir (2018-2022)

Tahun	Penjualan	Kenaikan
2018	1.116.613.192	-
2019	1.080.753.594	3,21%
2020	1.039.515.281	6,91%
2021	1.079.121.865	3,36%
2022	1.053.666.083	5,64%

Sumber : [PT. Homesmart Medan](#)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa persentase perubahan volume penjualan bahan bangunan tidak berbanding lurus dengan perubahan volume penjualan. Pada tahun 2018-2019 volume penjualan bahan bangunan mengalami penurunan sebesar 3,21, di tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 6,91%, dan pada tahun 2021 volume penjualan bahan bangunan kembali menurun sebesar 3,36%, dan pada tahun 2022 penjualan bahan bangunan kembali menurun sebesar 5,64%.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sistem strategi pemasaran. Penulis merujuk pada teori menurut Philip Kotler (2019: 401) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk *White Board Doble Sid*, menemukan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas.

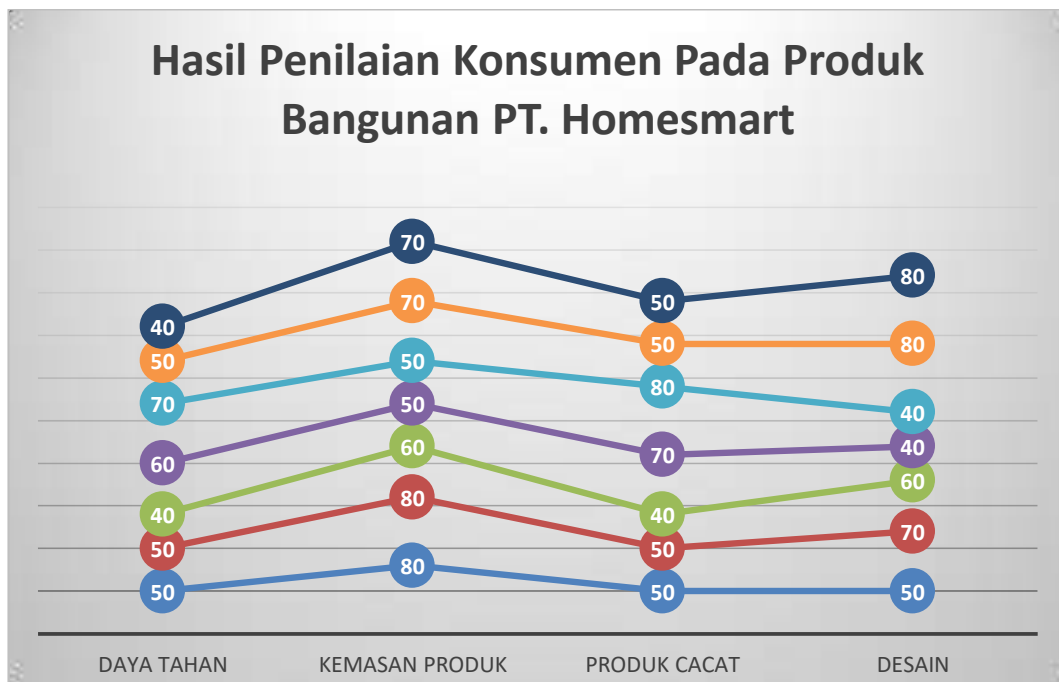
Jika dikaitkan dengan data volume penjualan dari PT. Homesmart pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan cenderung kurang efektif hal ini karena pihak perusahaan kurang menerapkan sistem strategis marketing yang kurang baik sehingga hal ini berdampak dapat volume penjualan yang cenderung berubah ubah.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Hendra dan Idris, 2019:13). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih

baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berkaitan dengan kualitas produk yang terdapat pada PT. Homesmart Medan adalah salah satu produk lokal dan impor untuk memenuhi kebutuhan retail dalam pembangunan sebuah rumah, gedung, maupun perabot dan peralatan rumah tangga untuk mengisi rumah idaman para konsumen. Menurut Shimp (2019:11) kesadaran merk merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada beberapa konsumen dapat dijelaskan bahwa Kualitas dari produk bangunan seperti keramik yang cacat produksi, kemasan cat yang mengalami bocor, pipa yang bocor ketika dipasang dan lainnya. Jumlah retur (pengembalian barang) produk tertinggi terjadi di bulan November sebesar 16 item yang diretur oleh pembeli dengan keluhan terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 8 kali .



Gambar 1.1
Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk Bangunan

Berdasarkan grafik penilaian konsumen terhadap kualitas produk bangunan pada PT. Homesmart dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan terhadap daya tahan produk rata-rata konsumen memberikan penilaian sebesar 40,5%. Kemudian pada penilaian dari kemasan produk konsumen memberikan penilaian dengan rata-rata 60,8% , lalu kemudian penemuan produk cacat konsumen memberikan penilaian dengan rata-rata 50,8% dan yang terakhir penilaian terhadap desain dari produk konsumen memberikan penilaian dengan rata sebesar 60,8% dari batas penilaian yang dapat dikatakan baik yakni sebesar 100%. Maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bangunan yang terdapat di PT. Homesmart Medan cenderung masih belum baik.

Menurut Riyono dan Budiharja (2019) harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Tjipto (2019:219), harga juga dapat diartikan sebagai komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, dikarenakan harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler mengatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Alma (2019) bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Berikut penulis mencantumkan beberapa harga produk yang di jual di PT. Homesmart Medan sebagai berikut.

Tabel 1.2
Daftar Harga Jual Produk Bangunan PT. Homesmart Medan

No.	Nama Produk	Harga Jual	Satuan
1.	SEMEN HOLCIM	Rp. 51.000	40 kg
2.	SEMEN SCG	Rp. 45.000	40 kg
3.	SEMEN TONASA	Rp. 48.000	40 kg
4.	Batu Bata Merah Kecil	Rp. 650/biji	17 x 8 x 4cm
5.	Batu Bata Merah Expose	Rp. 950/biji	20 x 10 x 5cm
6.	Batu Bata Ringan Hebel	Rp. 730.000	m3
7.	Besi Beton	Rp. 26.000	6mm
8.	Djabesmen gelombang	Rp 45.000	150 x 105mm
9.	Asbes Harvlex	Rp 42.500	240 x 80 x 0,35
10.	Kayu Jati	Rp. 305.000	2,5cm x 30cm x 80 cm
11.	Kayu Gaharu Medang	Rp. 53.000	C 1 Kg
12.	Pasir Beton	Rp. 1.855.000	6-7m3
13.	Catylac Primer Interior Alkali	Rp. 604.000	21kg

Sumber: PT. Homesmart Medan

Tabel 1.3
Daftar Harga Jual Produk Bangunan PT. Radja Bangunan

No.	Nama Produk	Harga Jual	Satuan
1.	SEMEN HOLCIM	Rp. 48.100	40 kg
2.	SEMEN SCG	Rp. 41.000	40 kg
3.	SEMEN TONASA	Rp. 42.500	40 kg
4.	Batu Bata Merah Kecil	Rp. 550/biji	17 x 8 x 4cm
5.	Batu Bata Merah Expose	Rp. 760/biji	20 x 10 x 5cm
6.	Batu Bata Ringan Hebel	Rp. 680.000	m3

7.	Besi Beton	Rp. 21.000	6mm
8.	Djabesmen gelombang	Rp 41.000	150 x 105mm
9.	Asbes Harvlex	Rp 39.500	240 x 80 x 0,35
10.	Kayu Jati	Rp. 278.000	2,5cm x 30cm x 80 cm
11.	Kayu Gaharu Medang	Rp. 49.000	C 1 Kg
12.	Pasir Beton	Rp. 1.755.000	6-7m3
13.	Catylac Primer Interior Alkali	Rp. 591.000	21kg

Sumber: PT. Radja Bangunan

Berdasarkan perbandingan harga yang terdapat pada PT. Homesmart dan juga PT. Radja Bangunan dapat dijelaskan bahwa pada daftar harga yang di cantumkan penulis diatas dapat di lihat bahwa harga produk bangunan pada PT. Homesmart lebih mahal dibandingkan dengan harga produk dari PT. Radja Bangunan, maka secara otomatis konsumen akan memilih harga yang lebih murah dan dengan kualitas produk yang baik.

Sehubungan dengan permasalahan di atas terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang

berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk pasar, tempat, harga, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk bahan bangunan (Studi Kasus PT. Homesmart Medan).**

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikutini adalah rumusan masalah yang mendasari penelitian:

1. Adanya penurunan penjualan dari produk bangunan PT. Homesmart Medan dengan tingkat persentase yang berubah-ubah dalam setiap periodenya.
2. Kurang efektif sistem strategis pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Homesmart sehingga berdampak pada hasil penjualan.
3. Kualitas produk dari produk bangunan pada PT. Homesmart cenderung kurang baik.

4. Terdapat perbandingan harga antara PT. Homesmart dengan PT. Radja Bangunan yang jauh lebih mahal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikutini adalah rumusan masalah yang mendasari penelitian:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan PT. Homesmart Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan PT. Homesmart Medan?
3. Apakah harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan PT. Homesmart Medan?
4. Apakah strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan PT. Homesmart Medan?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga jual secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk dan

harga jual secara simultan terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart Medan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan terikat sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian dan penyelesaian masalah terikat dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi literatur atau sebagai referensi bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan di medan