

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan (Hernawaty, 2021).

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi namun karena kualitasnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah merek. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk

itu merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya (Hernawaty, 2021).

PT. Bintang Banjar Cemerlang adalah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beralamat di Banja Loweh, godang, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat 26257. PT. Bintang Banjar Cemerlang adalah produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) dengan merek dagang “AeR2” Dinama bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sekarang ini semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan 3 terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Menurut (Priyatna, 2023) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama

Untuk melihat bagaimana Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, berikut data penjualan tahun 2023-2024 :

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang Tahun 2023-2024

No	Bulan	Penjualan Tahun 2023/Dus	Bulan	Penjualan Tahun 2024/Dus
1	Januari	2.034	Januari	4.220
2	Februari	1.952	Februari	4.360
3	Maret	2.985	Maret	3.415
4	April	3.241	April	7.585
5	Mei	3.052	Mei	4.070
6	Juni	2.094	Juni	5.485
7	Juli	2.903	Juli	6.640
8	Agustus	2.969	Agustus	4.279
9	September	2.086	September	4.102
10	Oktober	2.910	-	-
11	November	3.750	-	-
12	Desember	4.000	-	-
	Total	33.976	Total	44.156

Sumber : PT. Bintang Banjar Cemerlang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang tahun 2023-2024 mengalami fluktuasi. Hal itu diindikasikan tingginya persaingan pasar, semakin banyaknya usaha yang serupa membuat pelanggan PT. Bintang Banjar Cemerlang berpindah ke yang lain, hal ini yang mengakibatkan penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang menurun. Harga yang masih tergolong belum sesuai, Kualitas Produk yang masih belum maksimal, ditambah lagi Lokasi yang kurang strategis dan Keputusan Pembelian yang masih rendah.

Tingkat Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah Harga, dimana harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan oleh sebuah produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan Kepuasan Konsumen. Harga juga mempunyai bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu

yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik (Halim et al., 2019).

Selain harga, kualitas produk juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dimana menurut (Arumsari, 2020) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi ketahanan, kehandalan dan keakuratan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain kualitas produk, lokasi juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dimana menurut (Nabila, 2020) menjelaskan lokasi yaitu di dalam sebuah usaha memilih lokasi yang baik itu menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah usaha di periode yang akan datang. Menurut (Tamengkel, 2021) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Kemudian selain harga, kualitas produk dan lokasi, keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dimana menurut (Maupa et al., 2019) menyatakan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan

Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan Pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2021) *Influence of location, price, and Promotion on Sales Level of Philips Products*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hernawaty, 2021) *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan*. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Lokasi Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ranti & Fitra, 2022) *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2020) *The Effect Of Location And Price On Sales Levels*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiansyah, 2021) *Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City*

Ripaldi Mardiansah, Oktori Kiswati Zaini, dan Yuany Farradia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memerlukan penelitian lebih lanjut pada PT. Bintang Banjar Cemerlang dengan memberi judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang yang masih berfluktuasi.
2. Harga yang masih belum sesuai berpengaruh pada Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
3. Kualitas Produk yang diberikan PT. Bintang Banjar Cemerlang yang masih belum maksimal.
4. Pemilihan lokasi yang salah akan sangat berpengaruh pada Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
5. Keputusan Pembelian yang masih rendah pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
6. Desain Produk yang masih belum menarik pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
7. Belum mempunyai keunikan produk dari para pesaing sehingga menyebabkan turunnya Tingkat Penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang.

8. Promosi yang dilakukan yang belum optimal akan menyebabkan menurunnya Tingkat Penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang.
9. Rancangan (*design*) belum menonjol antara para pesaingnya.
10. Banyaknya saingan pada jenis bisnis yang sama.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus kepada tujuan, maka dibatasi variabel terikatnya Tingkat Penjualan (Y), variabel bebasnya Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan variabel Interveningnya Keputusan Pembelian (Z) pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.

6. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
8. Apakah Harga berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
9. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.
10. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang

5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
6. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
7. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang
10. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap

Tingkat Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.

2. Bagi Universitas Putra Indonesia “YPTK Padang”

Sebagai salah satu referensi bahan kajian dalam pengembangan pengetahuan.

3. Bagi PT. Bintang Banjar Cemerlang

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada PT. Bintang Banjar Cemerlang yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian bagi PT. Bintang Banjar Cemerlang agar mereka dapat meningkatkan Tingkat Penjualan dengan tujuan untuk dapat tercapainya tujuan organisasi seperti yang diinginkan.