

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat dengan UMKM saat ini berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022) jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Berdasarkan fenomena tersebut, banyaknya pelaku UMKM yang muncul di Indonesia menyebabkan peningkatan permintaan alat-alat pendukung usaha mereka khususnya produk jenis *cup sealer* atau penutup gelas plastik yang biasanya digunakan untuk usaha warung kecil, kafe, kedai, dsb. Tentu saja hal ini berdampak pada penyedia atau penjual mesin *cup sealer* tersebut sehingga penyedia harus menyesuaikan kebutuhan para pelaku UMKM, selain itu penyedia juga harus mampu menarik keputusan pembelian para konsumen, karena saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk pendukung UMKM dengan harga yang kompetitif, kualitas yang jauh lebih bagus, serta promosi yang menarik.

Menarik keputusan pembelian dapat dilakukan dengan strategi seperti menetapkan harga dengan tepat, mempromosikan produk dengan cara yang menarik, dan menjaga kualitas produk

PT. Ken Sarwa Swastika adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk pendukung UMKM. Fokus utama PT. Ken Sarwa Swastika adalah menyediakan produk pendukung UMKM yang berkualitas, awet, dan harga terjangkau, khususnya merk Ossel dengan jenis produk *cup sealer* sehingga para pengusaha atau pelaku UMKM dapat mendirikan usahanya dengan tidak khawatir produk yang digunakannya cepat rusak dan dapat menekan biaya mesin, namun saat ini banyak juga perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk pendukung UMKM, sehingga PT. Ken Sarwa Swastika harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Terdapat masalah yang dihadapi oleh PT. Ken Sarwa Swastika saat ini yaitu dalam hal keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan pembelian konsumen PT. Ken Sarwa Swastika saat ini masih belum bisa memenuhi target penjualan perusahaan, adapun variabel-variabel yang memengaruhi minat beli konsumen di perusahaan yaitu harga, promosi, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian konsumen pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung menjadi masalah utama pada perusahaan, yang menjadi penyebabnya adalah harga mesin yang cenderung tinggi, promosi yang kurang menarik, dan kualitas produk yang kurang bisa mempragakan fungsinya dengan baik karena sulit digunakan.

Menurut Muharsih (2022:1), tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku UMKM Desa Karyasari mengenai keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan UMKM Desa Karyasari menjadi lebih baik di berbagai aspek, salah satunya dilihat

dari aspek konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti melaksanakan pra survey pada Bulan Juli 2022 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa konsumen PT. Ken Sarwa Swastika Bandung sebanyak 20 orang responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan dalam waktu 4 hari. Peneliti melakukan *pra survey* meliputi variabel yang diteliti yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Produk yang dijual di Ken-Ken Bandung menarik minat beli.	9	45%	11	55%
2	Produk yang dijual di Ken-Ken Bandung dengan Merk Ossel terdengar familiar	8	40%	12	60%
3	Lokasi Ken-Ken Bandung mudah diakses	5	25%	15	75%
4	Stock yang disediakan oleh Ken-Ken Bandung mencukupi kebutuhan konsumen	6	30%	14	70%
5	Konsumen akan melakukan <i>repeat buying</i> di Ken-Ken Bandung	8	40%	12	60%
Rata-rata			36%		64%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Data Diolah

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan juga kemauan, pencarian informasi, penilaian berbagai sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian menurut Kotler (dalam Ismiatun, Budiarmo, dkk, 2022:765). Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan penilaian hasil pra-survey kepada pelanggan PT. Ken Sarwa Swastika Bandung atau Ken Ken Bandung mengenai keputusan pembelian konsumen, dimana penilaian atas pernyataan responden

terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil rata-rata menyatakan setuju 36% dan tidak setuju 64%. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat dilihat bahwa ada masalah pada keputusan pembelian konsumen di PT. Ken Sarwa Swastika Bandung atau Ken Ken Bandung yang disebabkan oleh penetapan harga, kegiatan promosi, dan kualitas dari produk Ken Ken Bandung.

Menurut Sari (2020:148), menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Sinergi Antar Benua (2022) Sebuah logo yang menempel pada kemasan produk memiliki nilai berharga. Bagi pemilik usaha, tanda tersebut merupakan sebuah aset. Semakin berkembang suatu perusahaan, kesadaran dalam pemberian logo semakin tumbuh. Sehingga harga sebuah *brand* pun ikut menanjak. Bahkan mirip seperti properti yang bisa dijual, dibeli dan disewakan. Inilah pentingnya merek bagi perusahaan yang perlu diperhitungkan.

Menurut Nurlia (2021:2) Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kevramadhani (2023) *Inventory* produk memiliki peranan penting dalam efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Adapun tujuan pengelolaan persediaan adalah untuk menekan resiko keterlambatan barang tiba, memenuhi kebutuhan atau permintaan, menjaga keberlangsungan proses produksi atau menjaga agar perusahaan tidak mengalami kehabisan persediaan yang

mengakibatkan terhentinya proses produksi, dan meningkatkan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen dengan tersedianya barang yang diperlukan.

Menurut Kumparan (2024) repeat order sangat penting dalam mengembangkan usaha. *Repeat order* menandakan kepuasan pelanggan terhadap mutu produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual atau toko.

Harga produk yang PT. Ken Sarwa Swastika Bandung tetapkan masih seringkali dikeluhkan oleh beberapa calon konsumen karena ada konsumen yang berpendapat bahwa harga produk terlalu tinggi sehingga calon konsumen meminta untuk negosiasi harga, sedangkan semua harga produk yang dijual di perusahaan adalah harga grosiran toko dan sudah harga *netto* sehingga harga tidak bisa diturunkan, ditambah semua produk yang dijual di perusahaan ini adalah produk impor yang tentu saja mengikuti kebijakan pemerintah Indonesia, sehingga jika ada kenaikan harga itu bisa jadi terpengaruh dampak regulasi baru dari pemerintah, hal ini merupakan faktor lainnya untuk harga karena sewaktu-waktu harga dapat naik mengikuti kebijakan pemerintah dan tentu saja perusahaan tidak dapat mengendalikan kebijakan pemerintah.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survey Harga

No	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Harga produk Ken Ken Bandung terjangkau	6	30%	14	70%
2	Kualitas produk yang dijual Ken Ken Bandung sesuai dengan harga yang ditetapkan	5	25%	15	75%
3	Manfaat yang diberikan oleh produk sesuai dengan harga produk Ken Ken Bandung	9	45%	11	55%
4	Harga produk dapat bersaing dengan <i>competitor</i> Ken Ken Bandung	8	40%	12	60%
Rata-rata			35%		65%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Data Diolah

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sugianto dan Rahman (2019:176) harga adalah uang yang digunakan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga produk yang perusahaan tetapkan masih seringkali dikeluhkan oleh beberapa calon *customer* karena ada beberapa *customer* yang berpendapat bahwa harga produk terlalu tinggi sehingga calon *customer* meminta untuk negosiasi harga, sedangkan semua harga produk yang dijual di perusahaan adalah harga grosiran toko dan sudah harga *netto* sehingga harga tidak bisa diturunkan, ditambah semua produk yang dijual di perusahaan ini adalah produk impor yang tentu saja mengikuti kebijakan pemerintah Indonesia, sehingga jika ada kenaikan harga itu bisa jadi terpengaruh dampak regulasi baru dari pemerintah, hal ini merupakan faktor lainnya untuk harga karena sewaktu-waktu harga dapat naik mengikuti kebijakan pemerintah dan tentu saja perusahaan tidak dapat mengendalikan kebijakan pemerintah. Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan penilaian hasil pra-survey kepada pelanggan PT. Ken Sarwa Swastika atau Ken Ken

Bandung, dimana penilaian atas pernyataan responden terhadap harga rata-rata menyatakan setuju 35% dan tidak setuju 65%. Hasil dari tanggapan responden menunjukkan bahwa penetapan harga PT. Ken Sarwa Swastika Bandung atau Ken Ken Bandung terkendala yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen sulit meningkat.

Selain harga, promosi juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena dengan promosi para calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk dan konsumen juga bisa mendapatkan promo atau potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Hidayati (2023), penentuan harga yang tepat akan menciptakan demand atau permintaan yang optimal dari pihak konsumen dan partner bisnis.

Menurut Lestari dan Ekowati (2020:143), dengan menawarkan harga yang terjangkau maka akan menciptakan keputusan pembelian

Menurut Toshinori (2021), Dengan kualitas produk yang baik dan harga terjangkau, maka semakin banyak minat konsumen maupun pebisnis lain untuk membeli suatu produk dari perusahaan kita. Maka dari itu para pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan dengan harga cukup terjangkau.

Menurut Bioma (2024), jika digunakan dengan benar, penetapan harga yang kompetitif dapat membantu Anda menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan laba, dan meningkatkan profitabilitas Anda secara keseluruhan.

Ketika melakukan promosi seringkali produk yang dipromosikan tidak tepat sasaran, misalnya perusahaan akan mengadakan promosi terhadap mesin *cup sealer* atau mesin penutup gelas plastik, tetapi calon konsumen malah tertarik membeli

produk lain diluar promosi, sehingga tujuan perusahaan yang tadinya mempromosikan mesin *cup sealer* tidak tercapai karena kurang tepat dalam penyusunan strateginya, selain itu walaupun perusahaan telah mengadakan promosi dalam bentuk pemotongan harga tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan tentang pemotongan harga tersebut karena masih kurang sesuai.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey Promosi

No	Indikator	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Produk yang diiklankan oleh Ken Ken Bandung menarik	4	20%	16	80%
2	Sales Ken Ken Bandung komunikatif	4	20%	16	80%
3	Sales Ken Ken Bandung ramah dalam menangani konsumen	9	45%	11	55%
4	Potongan harga pada Ken Ken Bandung sudah sesuai	8	40%	12	60%
5	Discount produk yang ditawarkan Ken Ken Bandung menarik	9	45%	11	55%
6	Informasi mengenai promo yang disebar di media sosial oleh Ken Ken Bandung jelas dan menarik	8	40%	12	60%
Rata-rata			35%		65%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Data Diolah

Promosi merupakan variabel kedua yang dapat memengaruhi keputusan pembelian setelah harga, karena diharapkan dengan adanya promosi calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Sugianto dan Rahman (2019:183) menyatakan bahwa Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Ketika melakukan promosi seringkali produk yang dipromosikan tidak tepat sasaran, terutama pada produk *cup sealer* dimana produk sudah diikuti *campaign* di *marketplace*, promo bulanan, *flash sale* tetapi penjualan tidak meningkat secara signifikan *sehingga* tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan *cup sealer*

Oseel tidak tercapai karena kurang tepat dalam penyusunan strateginya, selain itu walaupun perusahaan telah mengadakan promosi dalam bentuk pemotongan harga masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan tentang harga, sehingga masalah ini selaras dengan tabel 1.3 yang menunjukkan penilaian hasil pra-survey kepada pelanggan PT. Ken Sarwa Swastika atau Ken Ken Bandung, dimana penilaian atas pernyataan responden terhadap promosi rata-rata menyatakan setuju 35% dan tidak setuju 65%. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat dilihat bahwa ada masalah pada kegiatan promosi di PT. Ken Sarwa Swastika Bandung atau Ken Ken Bandung yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen sulit meningkat.

Selain promosi dan harga ada satu masalah lagi yang dihadapi oleh PT. Ken Sarwa Swastika atau Ken Ken Bandung dalam menarik keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk.

Menurut Utami (2023), .melalui iklan, konsumen dapat melihat testimonial atau ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan dengan lebih percaya diri.

Menurut *Skill Academy* (2023), Komunikasi merupakan salah satu kemampuan yang harus dikuasai oleh seorang tenaga penjual. Karena pada dasarnya, komunikasi merupakan salah satu aspek penting untuk meningkatkan performa seorang tenaga penjual. Dengan komunikasi yang baik, tenaga penjual akan mampu menjangkau banyak pelanggan dan mencari banyak koneksi. Tentu saja hal ini akan otomatis meningkatkan penjualan secara maksimal. Karena seorang tenaga penjual harus dapat melakukan persuasi dengan pelanggan,

memberikan informasi produk terhadap pelanggan, dan menarik perhatian calon pelanggan.

Menurut Pratama (2023), *Skill* seperti komunikatif, humoris, ramah serta berpenampilan baik merupakan *skill* umum yang memang sudah harus wajib dimiliki seorang agen atau *sales*. Tambahkan kesuksesan sebagai sebuah *skill* untuk membuat kamu lebih mudah menjadi seorang agen saat menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Pamungkas (2023), *labeling diskon* atau pemberian potongan harga ini memang sangat *eye catching* di mata konsumen. Sebab bisa menghemat pengeluaran mereka dan tetap mendapatkan barang yang berkualitas. Oleh karena itu, diskon bisa menaikkan penjualan.

Menurut Fisipol (2023), manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penjualan produk Anda. Pemasaran melalui sosial media memudahkan Anda dalam mencari konsumen dan memberikan info yg menarik bagi calon konsumen. menggunakan demikian calon konsumen akan tertarik buat membeli produk Anda.

Kualitas produk pada PT. Ken Sarwa saat ini memang masih belum sempurna secara keseluruhan karena masih banyak produk yang walaupun sudah lulus *Quality Control* (QC) di gudang dan dikirim ke konsumen, tetapi masih saja terdapat keluhan dari konsumen, banyak faktor yang menyebabkan hal ini yaitu ada yang keluhkan tentang pemakaian mesinnya padahal sudah ada buku panduan di dalamnya tetapi dengan Bahasa Inggris jadi mungkin saja konsumen sulit untuk membacanya dan lebih memilih bertanya kepada admin, lalu ada mesin yang

sampai ke konsumen tapi dalam keadaan mesin tidak bisa digunakan atau rusak yang disebabkan oleh ekspedisi atau *packing* yang kurang tepat untuk mesin tersebut karena sebelumnya sudah di QC dengan benar oleh teknisi sehingga mesin seharusnya berjalan dengan baik, dan ada beberapa mesin yang baru datang dari pusat tetapi saat di QC memang rusak atau cacat produksi dari pusat yang mengharuskan perusahaan menservis atau meretur mesin yang rusak ke pusat dan hal tersebut mengganggu ketersediaan stock karena mesin yang diservis belum diizinkan dijual sampai benar-benar bisa berfungsi.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No	Indikator	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Produk yang dijual di Ken Ken Bandung mempunyai kinerja yang baik.	8	40%	12	60%
2	Produk berfungsi dengan baik saat digunakan.	2	10%	18	90%
3	Produk yang dijual di Ken Ken Bandung mempunyai fitur unik.	7	35%	13	65%
4	Produk yang dijual Ken Ken Bandung awet atau tidak mudah rusak.	5	25%	15	75%
5	Kinerja Produk memenuhi standar yang sudah dijanjikan.	8	40%	12	60%
6	Produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan.	2	10%	18	90%
7	Model atau desain produk bervariasi.	2	10%	18	90%
8	Merk produk yang dijual di Ken Ken Bandung terdengar familiar.	5	25%	15	75%
Rata-rata			24%		76%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Data Diolah

Kualitas Produk adalah nilai dari suatu barang yang dibuat oleh produsen, yang dapat melancarkan kegiatan pemasaran menurut Assauri dalam Sugianto dan Rahman (2019:176). Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan penilaian hasil pra-survey kepada pelanggan PT. Ken Sarwa Swastika atau Ken Ken Bandung, dimana penilaian atas pernyataan responden terhadap harga didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan setuju 24% dan tidak setuju 76%.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat dilihat bahwa ada masalah pada kualitas produk di PT. Ken Sarwa Swastika yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen sulit meningkat, kualitas produk di PT. Ken Sarwa Swastika saat ini memang masih belum sempurna secara keseluruhan karena masih banyak produk yang walaupun sudah lulus *Quality Control* (QC) di gudang dan dikirim ke *customer*, tetapi masih saja terdapat keluhan dari *customer*, banyak faktor yang menyebabkan hal ini yaitu ada yang mengeluhkan tentang pemakaian mesinnya padahal sudah ada buku panduan di dalamnya tetapi dengan Bahasa Inggris jadi mungkin saja konsumen sulit untuk membacanya dan lebih memilih bertanya kepada admin, lalu ada mesin yang sampai ke konsumen tapi dalam keadaan mesin tidak bisa digunakan atau rusak yang pasti disebabkan oleh ekspedisi atau *packing* yang kurang tepat untuk mesin tersebut karena sebelumnya sudah di QC dengan benar oleh teknisi sehingga mesin seharusnya berjalan dengan baik, dan ada beberapa mesin yang baru datang dari pusat tetapi saat di QC memang rusak atau cacat produksi dari pusat yang mengharuskan perusahaan harus servis atau meretur mesin yang rusak ke pusat dan hal tersebut mengganggu ketersediaan *stock* karena mesin yang diservis belum diizinkan dijual sampai benar-benar bisa berfungsi.

Menurut Pontes et al dalam (Wibowo, 2022:21), persepsi konsumen terhadap kinerja sebuah produk merupakan hal yang sangat penting, karena persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk sangat menentukan di dalam proses pemilihan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Konsumen akan selalu melihat pada aspek memaksimalkan fungsi atau utilitas dan kegunaan produk dengan tindakan atau proses evaluasi dan dari berbagai produk yang tersedia yang

dditawarkan di pasar yang dapat memberikan kemanfaatan atau utilitas tertinggi bagi dirinya.

Menurut Sasana *Digital* (2022), kunci keberhasilan komunikasi seorang pemasar dan pemilik usaha terletak pada seberapa baik mereka dalam menyampaikan fitur produk dan benefit produk kepada konsumen.

Menurut Pamungkas (2021), konsumen akan lebih senang dengan produk yang memiliki masa pakai yang lebih lama dibanding produk serupa yang mudah rusak.

Menurut Hendrik (2021), produk yang disukai konsumen selain awet juga mudah dalam perawatan atau perawatannya.

Menurut Selli (2023), adanya inovasi dari desain akan berguna secara strategis dalam hal konsep produk.

Menurut Hendrik (2021), nama merek yang baik dapat menambahkan kesuksesan besar pada suatu produk.

PT. Ken Sarwa Swastika harus dapat mengatasi masalah-masalah tersebut agar tetap bisa menarik keputusan pembelian konsumen sehingga PT. Ken Sarwa Swastika dapat *survive* dan bersaing dengan *competitor* sehingga penjualan pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung dapat stabil.

Adapun data penjualan PT. Ken Sarwa Swastika Bandung pada bulan Januari sampai bulan Juli 2022 yang ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 1. 5
Data penjualan PT. Ken Sarwa Swastika Bandung

Tingkat Penjualan	Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan	%
Meningkat	Januari	Rp 4.682.491	-	-
	Februari	Rp 4.719.617	Rp 37.126	0.7
	Maret	Rp 6.209.430	Rp 1.489.813	31
Menurun	April	Rp 4.924.127	Rp (1.285.303)	-20
	Mei	Rp 4.312.590	Rp (611.537)	-12
	Juni	Rp 4.124.464	Rp (188.126)	-4
	Juli	Rp 2.965.131	Rp (1.159.333)	-28
TOTAL				-33

Sumber: Laporan penjualan (Diolah) PT. Ken Sarwa Swastika Bandung 2022

Berdasarkan tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa pada Bulan Februari penjualan meingkat 0,7% atau bisa dibilang normal karena harga barang dan ketersediaan barang masih normal pada bulan Januari sehingga masih banyak *customer* yang tertarik untuk membeli, lalu pada bulan Maret penjualan mengalami peningkatan tertinggi yaitu sebesar 31%, peningkatan terjadi karena ada barang baru yang masuk dan perusahaan mengadakan diskon musiman 1 bulan sebelum Ramadhan khusus di Bulan Maret dan juga Bulan selanjutnya yaitu Bulan April yang sekaligus Bulan Ramadhan pada tahun ini dimana mesin-mesin pendukung UMKM khususnya *cup sealer* sangat dibutuhkan untuk membuka *booth* dadakan takjil pada Bulan Ramadhan sehingga para *customer* mempersiapkan segalanya termasuk mesin yang akan digunakan pada 1 bulan sebelum Ramadhan tiba, hal ini juga terjadi karena banyak orang yang ingin membuka peluang usaha baru di Bulan Ramadhan dengan membuka *cafe* agar pada saat *soft opening cafe* mereka ramai pengunjung karena banyak orang yang ingin melakukan buka bersama, hal ini yang menyebabkan perusahaan banyak menarik pelanggan baru dan dapat meingkatkan penjualan pada Bulan Maret, tetapi pada bulan April dimana Ramadhan sedang

berlangsung penjualan menjadi turun sebesar 20%, hal ini terjadi karena orang-orang lebih memilih untuk menggunakan uangnya untuk beli keperluan lebaran seperti baju, sepatu, sandal, kue lebaran, dsb, sedangkan 1 bulan sebelum ramadhan kebalikannya orang-orang lebih memilih membeli perlengkapan usaha kecil untuk mendapat pendapatan sampingan di 1 bulan sebelum Ramadhan, setelah Ramadhan berakhir ternyata penjualan masih saja turun sebesar 12%, hal ini disebabkan oleh banyak orang-orang yang fokus untuk merayakan hari raya idul fitri dan melakukan mudik, tetapi ada faktor lain yang menyebabkan penjualan turun yaitu *stock* barang di perusahaan mulai habis terutama jenis *cup sealer*, lalu pada Bulan Juni penjualan meurun sebesar 4% karena masih terdampak dari *stock* yang mulai kosong dan ada beberapa harga barang yang mulai naik sehingga konsumen mulai mencari barang yang harganya lebih terjangkau, pada Bulan Juli penjualan menurun drastis sebesar 28% karena banyak harga barang yang naik dan ada beberapa barang dari pusat yang mengalami penurunan kualitas, karena saat sampai di gudang Bandung dan dilakukan QC ada beberapa barang yang tidak bisa digunakan atau cacat produksi sehingga barang tidak dapat dijual, hal ini yang menyebabkan ketersediaan *stock* terganggu sehingga hal ini membuat calon *customer* ingin membeli di tempat lain atau perusahaan pesaing yang *stock* barangnya masih tersedia dan harganya lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh PT. Ken Sarwa Swastika. Jadi, penurunan penjualan yang dialami oleh PT. Ken Sarwa Swastika Bandung adalah sebesar 33%.

Terdapat pesaing yang menawarkan harga cenderung lebih murah dari produk PT. Ken Sarwa Swastika. Berikut adalah data harga rata-rata produk yang dijual oleh PT. Ken Sarwa Swastika dibandingkan dengan pesaing di Indonesia.

Tabel 1. 6
Perbandingan Harga Produk dengan Pesaing

No.	Nama Toko/Brand	Harga Produk <i>Cup Sealer</i>
1	Ken-Ken/Ossel	Rp 725.000
2	Golden Vist	Rp 659.000
3	Omicko	Rp 580.000
4	Q2	Rp 555.000

Sumber : Survei Awal Peneliti

Berdasarkan tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa harga produk *cup sealer* di Ken-Ken lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing, sehingga calon *customer* sering membandingkan harga produk *cup sealer* di Ken-Ken dengan harga produk *cup sealer* pesaing dan akhirnya calon *customer* tidak berminat membeli produk *cup sealer* di Ken-Ken dan beralih ke perusahaan pesaing.

PT. Ken Sarwa Swastika harus dapat mengatasi masalah-masalah tersebut agar tetap bisa menarik keputusan pembelian sehingga PT. Ken Sarwa Swastika dapat *survive* dan bersaing dengan *competitor*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OSSEL *CUP SEALER* PADA PT. KEN SARWA SWASTIKA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung masih terlalu tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing, sehingga banyak calon konsumen yang mengeluh mengenai harga produk *Cup Sealer*.
2. Strategi promosi produk pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung tidak mencapai pasar sasaran untuk produk Ossel *Cup Sealer*.
3. Kualitas produk Ossel *Cup Sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung masih banyak mengalami kendala sehingga banyak konsumen yang mengeluh mengenai penggunaan produk.
4. Keputusan pembelian konsumen pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung masih mengalami masalah, karena mengalami penurunan penjualan untuk produk *Cup Sealer* di perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di kantor cabang PT. Ken Sarwa Swastika yang berlokasi di Jalan Kopo No.455. Komplek Jl. Bizpark No.20 RT.001/RW.002, Cirangrang, Kec. Babakan Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40227 Bandung.
2. Merk produk yang digunakan untuk penelitian adalah merk Ossel dan jenis produknya adalah *cup sealer*.
3. Penelitian berfokus pada pengaruh variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, berikut adalah rumusan masalah yang akan diambil:

1. Bagaimana kondisi harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat lulus untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, program studi Manajemen Keuangan dan Perbankan, Jenjang Program Pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
2. Mengukur Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
3. Mengukur Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
4. Mengukur Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.
5. Mengukur Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *cup sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat ataupun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini merupakan hasil dari pemikiran peneliti dalam mengembangkan teori-teori yang telah peneliti dapatkan saat kuliah dan saat menyusun proposal ini agar dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk *cup sealer* di PT. Ken Sarwa Swastika Bandung serta dapat menjadi referensi juga tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian di masa depan.

2. Praktis

Melalui riset ini, semoga dapat berguna bagi masyarakat dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan atau retail dalam penetapan harga, strategi promosi, dan menjaga kualitas produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian:

PT Ken Sarwa Swastika Bandung (Ken-Ken Bandung). Jalan Kopo No.455.
Komplek Jl. Bizpark No.20 RT.001/RW.002, Cirangrang, Kec. Babakan
Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40227

2. Waktu Penelitian:

Penelitian direncanakan mulai bulan November 2023 s/d bulan Maret 2024.

Adapun rencana penelitian secara terperinci sbb :

Tabel 1. 7
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Lapangan	■	■	■	■																
2	Bimbingan UP				■																
3	Ujian UP					■	■	■	■	■											
4	Revisi UP									■	■	■	■	■							
5	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
6	Ujian Skripsi																				■

Sumber: Data Diolah