

**PENGARUH POTONGAN HARGA, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FROZEN PADA PT.
PRIMAFOOD INTERNASIONAL**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

**SELVIA DWI RAHMI
NPM. 19.01.11.0189**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2023**


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SELVIA DWI RAHMI
Nomor Pokok/NPM : 19.01.11.0189
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga ,Ekuitas Merek
Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Frozen Pada PT. Primafood
Internasional di Tanjung Api-Api Cabang
Palembang

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 6 april 2024 Pembimbing I :  Kartawinata, S.E, M.P
NIDN: 0214125901

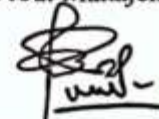
Tanggal 18 april 2024 Pembimbing II :  Hji. Noviarni, S.E, M.Si
NIDN: 0221116101

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Msy. Mikail, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen


Mariyam Zanariah, S.E, M.N
NIDN: 0272096301

224 /PS/DFEB/24

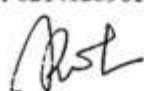
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SELVIA DWI RAHMI
Nomor Pokok/NPM : 19.01.11.0189
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga ,Ekuitas Merek
Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Frozen Pada PT. Primafood
Internasional di Tanjung Api-Api Cabang
Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal 6 april 2024 Ketua Penguji : 
: Kartawinata, S.E, M.P
NIDN: 0214125901

Tanggal 16 april 2024 Penguji I : 
: Hj. Noviarni, S.E, M.Si
NIDN: 0221116101

Tanggal 18 april 2024 Penguji II : 
: Herman Efrizal, S.E, M.M
NIDN: 020206602

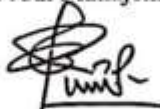
Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



: Dr. Msy. Mikal, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen


: Marivam Zanariah, S.E, M.M
NIDN: 0222096301

224 /PS/DFEB/24

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Selvia Dwi Rahmi
NPM : 1901110189
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2024
Penulis



Selvia Dwi Rahmi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Pada PT. Primafood Internasional”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsil ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
4. Bapak Kartawinata, S.E, M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian ini.
5. Ibu Hj. Noviarni, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Pimpinan PT. Primafood International yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

7. Seluruh konsumen PT. Primafood International yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga dapat di analisis dengan baik.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Maret 2024

Penulis

Selvia Dwi Rahmi

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERESEMBAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	12
2.1.2.4 Teori yang mempengaruhi potongan harga dengan keputusan pembelian	14
2.1.2.5 Teori yang mempengaruhi ekuitas merek dengan keputusan pembelian	15

2.1.2.6 Teori yang mempengaruhi kualitas produk dengan keputusan pembelian	16
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Pengertian Potongan Harga	18
2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga	19
2.1.4.2 Indikator Potongan Harga.....	20
2.1.4.3 Dimensi Potongan Harga.....	20
2.1.4.4 Tujuan Potongan Harga	22
2.1.4.5 Manfaat Potongan Harga	22
2.1.5 Pengertian Ekuitas Merek.....	23
2.1.5.1 Indikator Ekuitas Merek	25
2.1.6 Pengertian Kualitas Produk	26
2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	27
2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.1.6.3 Dimensi Kualitas Produk.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1 Tempat Penelitian	36
3.1.2 Waktu Penelitian	36
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.1 Sumber Data	37
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Teknik Sampling	40
3.4 Rancangan Penelitian.....	40
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	41

3.5.1	Variabel Penelitian	41
3.5.2	Definisi Operasional	41
3.6	Instrumen Penelitian	45
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.2	Analisis Koefisien Determinasi	49
3.7.3	Uji Hipotesis	49
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	57
4.1.3	Struktur Organisasi	57
4.1.4	Tugas dan Tanggung Jawab	59
4.2	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Uji Validitas.....	62
4.2.2	Uji Realiabilitas	65
4.3	Hasil Analisis Data	65
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	68
4.3.2	Uj Asumsi Klasik	69
4.3.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3.4	Hasil Koefisien Determinasi.....	74
4.4	Uji Hipotesis Statistik	75
4.4.1	Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	75
4.4.2	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Persial).....	77
4.5	Pembahasan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	83
-----	------------------	----

5.2 Saran83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Kegiatan Penelitian	36
3.2 Instrumen Penelitian.....	41
3.3 Pemberian Bobot Skor Skala <i>Likert</i>	46
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga	62
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	63
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	63
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga	66
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek.....	66
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	67
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	67
4.9 Hasil Analisis Deskriptif	68
4.10 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.12 Hasil Analisis Linier Berganda.....	73
4.13 Hasil Koefisien Determinasi	75
4.14 Hasil Uji Secara Simultan	76
4.15 Hasil Uji Secara Parsial.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	34
4.1 Struktur Organisasi	59
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

ABSTRAK

SELVIA DWI RAHMI, Pengaruh Potongan Harga, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Pada PT. Primafood Internasional. (Di bawah bimbingan Bapak Kartawinata, S.E, M.P dan Ibu. Hj. Noviarni, S.E, M.Si)

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Potongan Harga, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Pada PT. Primafood Internasional. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 22. Adapun populasinya berjumlah 85 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat Potongan harga, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Primafood Internasional, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, terdapat pengaruh Potongan harga berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Primafood Internasional, dengan nilai sig $0,031 < 0,05$, terdapat pengaruh Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Primafood Internasional, dengan nilai sig $0,027 < 0,05$, terdapat pengaruh Kualitas produk berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Primafood Internasioanl, dengan nilai sig $0,035 < 0,05$.

Kata Kunci : Potongan Harga, Ekuitas merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SELVIA DWI RAHMI, The Influence of Price Discounts, Brand Equity and Product Quality on Frozen Purchase Decisions at PT. Primafood International. (Under the guidance of Mr. Kartawinata, S.E, M.P and Mrs. Hj. Noviarni, S.E, M.Si)

This research basically aims to determine the influence of price cuts, brand equity and product quality on frozen purchasing decisions at PT. Primafood International. In writing this thesis the author used primary data collection techniques, which were obtained by distributing questionnaires. This research uses multiple linear regression analysis techniques and uses the SPSS version 22 statistical application. The population is 85 respondents.

The research results show that there are price discounts, brand equity, and product quality that have a significant positive effect simultaneously on purchasing decisions at PT. Primafood Internasional, with a sig value of $0.000 < 0.05$, there is a partially positive significant influence on purchasing decisions at PT Primafood Internasional. PT. Primafood International, with a sig value of $0.031 < 0.05$, there is a significant positive partial influence of brand equity on purchasing decisions at PT. Primafood International, with a sig value of $0.027 < 0.05$, there is a partially positive and significant influence on product quality on purchasing decisions at PT. Primafood International, with a sig value of $0.035 < 0.05$.

Keywords: Price Discounts, Brand Equity, Product Quality, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad modern ini perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Zaman era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangatlah pesat. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang di tawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin membeli produk menjadi terpengaruh ingin membeli produk tersebut. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan poduk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Seiring dengan berjalan waktu perkembangan kebutuhan manusia juga semakin bertambah, sehingga timbul banyak persaingan dalam kegiatan produksi. Adanya persaingan ini menyebabkan mulai dikenalnya berbagai kegiatan strategi yang di lakukan perusahaan. Dalam hal ini, penekan utamanya

bagaimana barang yang dihasilkan dapat terjual sehingga target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dalam jangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hal inilah yang berpengaruh terhadap dalam memilih produk yang berkualitas dan yang akan mereka beli dan adapun yang mereka anggap paling butuh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak orang juga yang mengharap dan senang jika mendapatkan potongan harga spesial saat membeli produk dengan kualitas yang bagus dan merk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Menurut Alma (2019:178), Potongan-potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti ini:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- b. Pembelian dalam partai besar
- c. Adanya perbedaan timbangan
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan Potongan harga pada suatu produk. Hal ini umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu diskon harga

cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila adanya diskon. Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah

Strategi Potongan harga merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut

Adapun ekuitas merk yang menjadi pertimbangan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merk yang semakin ketat. Perusahaan sadar akan pentingnya merk bagi suksesnya sebuah produk. Ekuitas merk adalah seperangkat aset dan kepercayaan merk yang terkait dengan merk tertentu, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik bagi pemasar atau perusahaan maupun konsumen

Selain potongan harga dan ekuitas merk ada juga kualitas produk yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas menjadi kunci utama konsumen dalam pemilihan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

PT Primafood International berhasil diakuisisi oleh Charoen Pokphand Group (C.P. Group) yang kemudian mengoperasikan beragam lini bisnis diantaranya Agro-Industri dan Makanan, Bisnis Ritel dan Distribusi, Media dan Telekomunikasi, Bisnis E-Commerce dan Digital dan masih banyak lagi. PT Primafood International adalah salah satu perusahaan yang berkomitmen menghasilkan produk produk berkualitas, sehingga setiap produknya sudah memiliki sertifikat dan terdaftar yaitu ISO 9001 versi 2008 & HACCP versi CODEX2. Tak hanya itu, sertifikat Halal dari MUI3, juga telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). PT Primafood International yang berada di bawah naungan PT.Charoen Pokphand Indonesia telah memiliki kantor cabang di Medan, Palembang, Banten, Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya

Tabel 1.1
Penjualan PT. Primafood Internasional Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	80.900.000
2	Februari	75.780.000
3	Maret	77.900.000
4	April	66.600.000
5	Mei	90.200.000
6	Juni	50.550.000
7	Juli	67.000.000
8	Agustus	54.000.000
9	September	64.000.000
10	Oktober	73.000.000
11	November	74.600.000
12	Desember	79.500.000

Sumber: PT. Primafood Internasional Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas penjualan dari PT. Primafood Internasional Tahun 2023 mengalami naik turun, hal ini dapat dilihat dari jumlah total penjualan yang di dapatkan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut dikarenakan permasalahan yang terjadi dilokasi tersebut yang disampaikan oleh konsumen terkait pengaruh potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk ,maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian frozen. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Potongan Harga, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Pada PT. Primafood Internasional”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono yang dikutip di buku “Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia” rumusan masalah adalah pembuatan pertanyaan terhadap keberadaan

variabel dependen dan variabel independent dalam penelitian yang memberikan pola hubungan dan analisis dalam pemecahan kasus-kasus tertentu. (2022:24). Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Primafood Internasional?
- 2) Apakah ada pengaruh potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional?
- 3) Apakah ada pengaruh ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional?
- 4) Apakah ada pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan:

- 1) Pengaruh potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional
- 2) Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional
- 3) Pengaruh kuitas merek terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional

- 4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi penulis, perusahaan, dan pembaca:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa dapat dijadikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan supaya menjadi potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk. Dan dapat memberikan masukan ,serta memecahkan masalah kepada manajemen perusahaan

3. Bagi Pembaca

Sebagai pengetahuan untuk orang yang melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Dan Dapat dijadikan sebagai referensi untuk rekan-rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan objek tugas akhir yang sama

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Pada abad modern ini perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Zaman era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangatlah pesat. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang di tawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin membeli produk menjadi terpengaruh ingin membeli produk tersebut. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan poduk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Seiring dengan berjalan waktu perkembangan kebutuhan manusia juga semakin bertambah, sehingga timbul banyak persaingan dalam kegiatan produksi. Adanya persaingan ini menyebabkan mulai dikenalnya berbagai kegiatan strategi yang di lakukan perusahaan. Dalam hal ini, penekan utamanya bagaimana barang yang dihasilkan dapat terjual sehingga target penjualan yang

telah ditetapkan dapat tercapai dalam jangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hal inilah yang berpengaruh terhadap dalam memilih produk yang berkualitas dan yang akan mereka beli dan adapun yang mereka anggap paling butuh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak orang juga yang mengharap dan senang jika mendapatkan potongan harga spesial saat membeli produk dengan kualitas yang bagus dan merk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Menurut Alma (2019:178), Potongan-potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti ini:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- b. Pembelian dalam partai besar
- c. Adanya perbedaan timbangan
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan Potongan harga pada suatu produk. Hal ini umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu diskon harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias

konsumen apabila adanya diskon. Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah

Strategi Potongan harga merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut

Adapun ekuitas merk yang menjadi pertimbangan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merk yang semakin ketat. Perusahaan sadar akan pentingnya merk bagi suksesnya sebuah produk. Ekuitas merk adalah seperangkat aset dan kepercayaan merk yang terkait dengan merk tertentu, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik bagi pemasar atau perusahaan maupun konsumen

Selain potongan harga dan ekuitas merk ada juga kualitas produk yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas menjadi kunci utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk guna memenuhi merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

PT Primafood International berhasil diakuisisi oleh Charoen Pokphand Group (C.P. Group) yang kemudian mengoperasikan beragam lini bisnis diantaranya Agro-Industri dan Makanan, Bisnis Ritel dan Distribusi, Media dan Telekomunikasi, Bisnis E-Commerce dan Digital dan masih banyak lagi. PT Primafood International adalah salah satu perusahaan yang berkomitmen menghasilkan produk-produk berkualitas, sehingga setiap produknya sudah memiliki sertifikat dan terdaftar yaitu ISO 9001 versi 2008 & HACCP versi CODEX2. Tak hanya itu, sertifikat Halal dari MUI3, juga telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). PT Primafood International yang berada di bawah naungan PT.Charoen Pokphand Indonesia telah memiliki kantor cabang di Medan, Palembang, Banten, Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya

Tabel 1.1
Penjualan PT. Primafood Internasional Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	80.900.000
2	Februari	75.780.000
3	Maret	77.900.000
4	April	66.600.000
5	Mei	90.200.000
6	Juni	50.550.000
7	Juli	67.000.000
8	Agustus	54.000.000
9	September	64.000.000
10	Oktober	73.000.000
11	November	74.600.000
12	Desember	79.500.000

Sumber: PT. Primafood Internasional Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas penjualan dari PT. Primafood Internasional Tahun 2023 mengalami naik turun, hal ini dapat dilihat dari jumlah total penjualan yang di dapatkan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut dikarenakan permasalahan yang terjadi dilokasi tersebut yang disampaikan oleh konsumen terkait pengaruh potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk ,maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian frozen. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Potongan Harga, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Pada PT. Primafood Internasional”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono yang dikutip di buku “Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia” rumusan masalah adalah pembuatan pertanyaan terhadap keberadaan variabel dependen dan variabel independent dalam penelitian yang memberikan

pola hubungan dan analisis dalam pemecahan kasus-kasus tertentu. (2022:24). Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Primafood Internasional?
- 2) Apakah ada pengaruh potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional?
- 3) Apakah ada pengaruh ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional?
- 4) Apakah ada pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan:

- 1) Pengaruh potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional
- 2) Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional
- 3) Pengaruh kuitas merek terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional
- 4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen pada PT. Primafood Internasional

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi penulis, perusahaan, dan pembaca:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa dapat dijadikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan supaya menjadi potongan harga, ekuitas merek dan kualitas produk. Dan dapat memberikan masukan ,serta memecahkan masalah kepada manajemen perusahaan

3. Bagi Pembaca

Sebagai pengetahuan untuk orang yang melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Dan Dapat dijadikan sebagai referensi untuk rekan-rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Anastasia."Pengertian Pemasaran".(2019:3)
- Alma."Faktor faktor pemberian potongan harga".(2019:178).
- Assuari."Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk".(2018:203).
- Belch,dkk."dalam wilejung."Indikator Potongan harga".(2018:12).
- Cahaya."Pengaruh yang signifikan dari potongan harga terhadap keputusan pembelian".(2018:114).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7, 17–32.
- Fandy Tjiptono."Dimensi Potongan harga".(2019:210).
- Hasan."Definisi Operasional".(2023:10).
- Indri Kartika Dewi, Andriani Kusumawati,2018. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Bisnis Online" .Malang.
- Keller."Indikator ekuitas merek"(2019:266).
- Kotler&Amstrong . "Definisi keputusan pembelian".(2018:177).
- Kotler&Amstrong."Definisi Kualitas produk".(2018:230).
- Kotler&Amstrong."Dimensi keputusan pembelian".(2018:191).
- Kotler&Kelle."Definisi Ekuitas merek".(2019:263).
- Kotler&Amstrong."Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian".(2018:175).
- Laksana."Pengertian Pemasaran". (2019:1)
- Muhammad Syahwi & Setyo Pantawis. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom di Kota Semarang)". Journal of Economics and Banking Vol.3 No.2 (Oktober 2021).

- Ovan dan Andika Saputra, November 2020, "CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan realibilitas instrument penelitian berbasis web", Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia: Sulawesi Selatan.
- Riadi, Muchlisin. (2021). *Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi)*.
- Sugiyono. "Definisi Hipotesis" (2019:99).
- Sugiyono. "Metode teknik pengumpulan Data" (2019:390).
- Sugiyono. "Pengertian Variabel Penelitian" (2019:68).
- Sugiyono. "Definisi Operasional" (2019:221).
- Sugiyono. "Riset dan seminar sumber daya manusia" (2022:24).
- Sugiyono. "Definisi uji coba instrument penelitian" (2019:363).
- Tjiptono dkk. "macam macam bentuk dari potongan harga" (2020:280).
- Tjiptono. "Pengertian tentang keputusan pembelian" (2019:21).
- Tjiptono. "Pengertian tentang Diskon" (2020:80).
- Tjiptono. "Indikator kualitas produk" (2018:22-23).
- Unaradjan, Dominikus Dolet, Juli 2019), "Metodologi Penelitian Kuantitatif", Unika Atma Jaya Jakarta. Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 133-146.
- Yunafiroh, Risqika. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam),"