

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pemasaran selalu berkaitan erat dengan yang namanya persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti akan terus bekerja keras guna mempersiapkan konsumen dengan layanan serta produk terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Demi tercapainya tujuan diatas, setiap perusahaan membutuhkan kerja keras dan pertumbuhan berkelanjutan untuk bersaing dengan perusahaan pesaing-pesaingnya.. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mendapatkan konsumen baru serta menjaga konsumen yang ada. Disamping itu perusahaan juga dituntut untuk peka terhadap perubahan-perubahan disekitar perusahaan baik dari luar ataupun dalam. Perubahan-perubahan yang dimaksud bisa berupa informasi-informasi yang sedang hangat dan pengetahuan-pengetahuan yang luas serta berkaitan dalam hal pemasaran. Apabila perusahaan mengetahui akan adanya perubahan-perubahan tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi-strategi guna memenangkan persaingannya.

Promosi dapat diartikan sebagai bagian yang terpenting udalam melakukan pemasaran dimana hal tersebut dilakukan untuk mengetahui keunggulan tersebut, kemudian mencoba memutuskan kepastian guna membeli produk tersebut. Yang hendak di pasarkan memang telah layak di konsumsi. Bisa memberikan suatu kepercayaan pasti pada konsumen. Membuat konsumen mau berlangganan. Sehingga bisa dinyatakan promosi ialah bagian terpenting pada proses pemasaran

dikarenakan bisa membuat konsumen yang belum memiliki ketertarikan pada produk yang dijual.

Menurut (Wandira, 2016 : 3) Perusahaan melakukan promosi untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan produk serta menyakinkan konsumen guna ingin beli. Promosi ialah suatu kegiatan penjualan yang berupaya mensebarkan informasi, mengingatkan, serta memengaruhi pasar sasaran pada perusahaan beserta produk miliknya supaya ada kesediaan loyal, melakukan transaksi serta menerima produk yang di pasarkan perusahaan kepada konsumen terkait.

Setiap pelanggan pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya, atau dengan kata lain disebut berkualitas. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila manfaat dan kegunaan serta kegunaan dari sebuah produk tersebut sesuai yang diinginkan konsumen. Hampir setiap perusahaan menggunakan kualitas suatu produk untuk menjadi daya tariknya terhadap pelanggan dalam memasarkan produknya.

Menurut (Fatmawati & Soliha, 2017 : 3) Kualitas produk adalah pemahaman kualitas yang berpusat pada konsumen. Jika jasa atau produk mencukupi ataupun melebihi keinginan konsumennya, maka dapat dikatakan penjual memberi kualitas yang terjamin. Kualitas produk ialah pengertian mengenai produk yang disediakan penjual memiliki nilai jual lebih dibandingkan Produk pesaingnya. Namun, sebuah produk dengan bungkus yang menarik ataupun dengan bungkus lebih bagus tidaklah ialah produk yang berkualitas tinggi dikarenakan tampilan bukan suatu hal yang diharapkan serta diperlukan pasar. Produk ialah suatu hal yang bisa dipasarkan kepada produsen guna

dipantaunya, dibeli, dicari, dikonsumsi, atau dipakai pasar sebagai salah satu tujuan keinginan ataupun kebutuhan pasar terkait.

(Hermansyur & Aditi, 2017 : 35) Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen menyelesaikan serangkaian masalah melalui membuat keputusan pembelian, evaluasi alternative, pencarian informasi, identifikasi masalah, serta perilaku pasca pembelian. Maupun membeli merek yang disenangi dari beragam alternative yang ada, namun 2 faktor ada diantara keputusan pembelian serta niat pembelian.

PT Cahaya Eco Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang terletak dikota Batam, Kepulauan Riau di bidang *supplier* ban roda kendaraan meliputi mobil, *lorry*, *forklift*, dan *container*. Ban ialah suatu bagian penting dari kendaraan, dikarenakan ban memiliki kontak langsung dengan permukaan jalan untuk menggerakkan kendaraan. Maka dari itu konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas ban yang akan mereka beli. Kualitas bahan ban yang dijual di PT Cahaya Eco cukup keras dengan demikian supaya membuat ban tersebut menjadi lentur dan panas memerlukan waktu yang lama supaya lebih mampu berpacu dengan kecepatan tinggi.

Ban yang disediakan oleh PT Cahaya Eco Indonesia bermerek Kingland, yang terkenal luas di masyarakat. Akan tetapi, ban kingland yang dijual oleh PT Cahaya Eco Indonesia kurang diminati oleh masyarakat hal ini dikarena daya tahan dan umur pemakaiannya dianggap lebih kurang dibandingkan dengan produk yang lain, seperti ban Dunlop yang mulai diminati banyak orang sehingga persaingan semakin ketat, selain masalah tipe dan jenis model ban yang dinilai

kurang lengkap, dimana tidak semua model dan tipe tersedia dilokasi. Maka itu menimbulkan rasa keraguan dan ketidak puasan masyarakat pada saat ingin bertransaksi di PT Cahaya Eco Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Promosi PT. Cahaya Eco Indonesia 2020 (dalam satuan)

Bulan	Promosi		
	Brosur	Iklan	Spanduk
Jan	10	9	8
Feb	11	11	11
Mar	12	9	10
Apr	8	7	8
Mei	8	8	4
Jun	6	4	6
Total	44	48	47

Sumber : Marketing PT. Cahaya Eco Indonesia, 2020

Berdasarkan table 1.1 Selain kualitas produk ban yang di nilai kurang memuaskan, promosi yang dilakukan PT Cahaya Eco Indonesia juga tidak mendapatkan perhatian dari masyarakat. promosi yang dilakukan perusahaan yaitu pembagian brosur, Iklan dan spanduk.promosi yang telah dilakukan perusahaan tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang membuat penjualan perusahaan mengalami fluktuasi menurun. Perusahaan melakukan promosi awal tahun dengan cara potongan harga (diskon) sehingga ada peningkatan penjualan di bulan maret dan sesudah promosi tidak dilakukan lagi, penjualan perusahaan menurun drastis . Kenaikan atau penurunan penjualan karena perusahaan mengurangi jumlah promosi dan minimnya inovasi baru ketika mencoba mempromosikan produknya. Tetapi, Perusahaan terus mencari informasi baru untuk peningkatan penjualan dengan promosi yang baru.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Januari 2020 – Juni 2020

No	Bulan	Total Penjualan	Persentase Penjualan	Target Penjualan
1	Januari	66 Konsumen	25%	50 konsumen
2	Februari	48 Konsumen	18%	50 konsumen
3	Maret	53 Konsumen	20%	50 konsumen
4	April	41 Konsumen	16%	70 konsumen
5	Mei	24 Konsumen	9%	70 konsumen
6	Juni	30 Konsumen	12%	70 konsumen
Total		262 Konsumen	100%	

Sumber: Marketing PT Cahaya Eco Indonesia 2020

Pada table 1.2 penjualan pada bulan Januari 2020 – Juni 2020, pelanggan yang tertinggi adalah pada bulan Februari 2020 98 pelanggan dan penjualan yang terendah terjadi pada bulan April 2020 yaitu sebanyak 62 pelanggan. Pada PT Cahaya Eco Indonesia penjualan ini merupakan kumpulan dari dua lokasi yaitu di daerah Batu Ampar dan Nagoya. Melihat hasil penjualan ini dilihat pada tabel diatas PT Cahaya Eco Indonesia terjadinya penurunan pada bulan tertentu.

Jadi berdasarkan latar belakang yang terjadi, memberi peneliti inspirasi menarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian terhadap konsumen perusahaan ini, maka penelitian ini mengenai **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Eco Indonesia di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian yakni:

1. Promosi yang kurang diminati konsumen dalam penawarannya
2. Penawaran promosi yang dilakukan perusahaan kurang efektif

3. Kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan
4. Kualitas ban yang membutuhkan waktu lama dalam memacu kecepatan
5. Keputusan Pembelian dratis mengalami berfluktuasi dan menurun
6. Target perusahaan masih ada yang belum tercapai

1.3. Batasan Masalah

1. Responden penelitian yakni konsumen yang membeli ban di PT Cahaya Eco Indonesia.
2. Penelitian berfokus pada Ban beroda dua

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam?
3. Apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara Bersamaan pada keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.

2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara bersama sama pada keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Tiap penelitian yang dilaksanakan, tentunya peneliti berharap bisa memberi manfaat bagi seluruh pembacanya dan Sebagai dokumen dari apa yang telah diteliti dan sebagai ucapan terima kasih pada semua pihak yang mempunyai peranan dalam menyelesaikan perkuliahan serta sebagai gambaran manfaat dari penelitian.

1.6.1. Secara Teoritis

Diharapkan bisa menjadi bahan informasi ataupun kajian agar bertujuan menjadi tambahan manfaat dalam melengkapi teori-teori yang sudah dikemukakan terlebih dahulu dan berhubungan dengan variabel penelitian, yakni pengaruh Promosi serta Kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam, dan bisa berfungsi menjadi bahan referensi penelitian berikutnya.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan supaya lebih memerhatikan terkait Promosi serta Kualitas Produk sehingga bisa meningkatkan penjualan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan secara maksimal dan diharapkan bisa memperoleh informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi pada efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif

2. Bagi Penulis

Diharapkan bisa dijadikan bahan referensi serta perbandingan bagi penelitian selanjutnya, sebagai tambahan wawasan dalam proses penulisan ilmiah dan basis pengetahuan guna meneruskan perkuliahan ke jenjang yang lebih tinggi dan merupakan suatu persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam

3. Bagi Universitas Putera Batam

Dijadikan tambahan referensi bagi kampus terkait variable dan juga dijadikan sumbangan pemikiran guna mengembangkan ilmu pengetahuan terkait variable dan diharapkan bisa menjadi dokumentasi akademik yang bermanfaat guna penelitian selanjutnya