

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membawa dampak sangat besar pada seluruh bidang kehidupan termasuk ekonomi. Seluruh dunia terkena dampak dari globalisasi tidak terkecuali Indonesia. Pemerintah dan pihak swasta sudah melakukan beragam upaya, dalam hal ini adalah perusahaan. Perusahaan di Indonesia berlomba-lomba melakukan inovasi dalam menyikapi globalisasi. Hal ini dilakukan untuk menstabilkan ekonomi perusahaan dan menarik minat konsumen. Bukan hanya di tingkat nasional persaingan antar perusahaan sampai di tingkat daerah, tidak terkecuali di Kota Batam.

Batam termasuk kota yang paling besar di Kepulauan Riau, dengan jumlah penduduk terbesar nomor tiga di Sumatera, Medan serta Palembang. Badan Pusat Statistik atau disingkat BPS menghitung jumlah penduduk di Batam sebanyak 1.196.396 jiwa per Februari 2021. Informasi ini menunjukkan bahwa perkembangan kota Batam meningkat dari tahun sebelumnya. Selain itu, Pulau Batam memiliki jarak yang sangat dekat dengan Malaysia dan Singapore. Sehingga menunjang pertumbuhan ekonomi daerah semakin meningkat.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat kota Batam terutama sektor pangan semakin tinggi. Selain peran serta pemerintah, peran perusahaan swasta pun sangat berpengaruh untuk menstabilkan jumlah komoditi utama ini. Sehingga masyarakat kota Batam tidak perlu khawatir terhadap ketersediaan pangan terutama stok beras. Masyarakat kota batam tentunya akan memutuskan untuk

melakukan pembelian atas beras seperti kualitas produk ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah "Cara berpikir kritis untuk menghadapi masalah dalam aktivitas manusia dalam membeli produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan, mencari data, mengevaluasi pilihan pembelian, pilihan pembelian, dan perilaku setelah membeli" (Wiwi Kurnianingsih 2019). Sementara itu, Philip Kotler (2016), menjelaskan apa yang tersirat dalam keputusan membeli ialah "ukuran berpikir kritis yang terdiri dari menganalisis/memahami kebutuhan serta keinginan, informasi data, untuk pembelian alternatif, keputusan membeli, dan perlakuan saat sudah membeli". Selain itu, keputusan pembelian mempengaruhi sifat barang/jasa yang diiklankan. Dengan keputusan yang tak terhitung jumlahnya, jenis ini memengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Kualitas barang adalah sesuatu yang sangat penting sehingga setiap organisasi harus mendapatkan landasan untuk mengharapkan mereka membutuhkan produk mereka untuk bersaing di pasar. Dewasa ini, karena semakin terbatasnya keuangan dan tingkat pendidikan individu, beberapa kelompok lebih mendasar dalam mengkonsumsi suatu item. Klien secara konsisten perlu mendapatkan barang yang berkualitas yang ditunjukkan dengan harga yang harus dibayar, walaupun biasanya ada orang yang beranggapan jika barang yang berkualitas harganya pasti cukup mahal "Pembeli pasti akan suka dengan barang yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovatif yang terbaik" (Aziz, 2019) Hal ini sesuai dengan penilaian Kotler, Gary dan Armstrong (2012)

bahwa “semakin baik sifat barang, semakin baik kesempatan bagi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian.

Dalam *marketing mix* promosi termasuk sebuah aspek yang cukup penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengiklankan produk ataupun layanan mereka. Dikemukakan oleh Swastha dan Irawan promosi ialah “seluruh bentuk aktivitas penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan” (Wiwi Kurnianingsih 2019). Promosi didefinisikan sebagai informasi satu arah yang berguna untuk membujuk Individu ataupun organisasi agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan .

PT. Parikesit Sri Putra adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bagian distribusi pangan terutama beras. Perusahaan ini beralamat di Lumindo Trade Center blok D nomor 7 Kepulauan Riau. Perusahaan ini menjual bererapa jenis beras yaitu BSM, Paijo, Parikesit dan Formula.

Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, PT. Parikesit Sri Putra membutuhkan penawaran barang-barangnya untuk terus berkembang, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan PT. Parikesit Sri Putra. Hal ini dapat dilihat dari data laporan penjualan. Berikutnya adalah laporan penjualan PT. Parikesit Sri Putra Oktober 2020 - Maret 2021:

**Tabel 1.1** Data Laporan Penjualan Produk Beras PT. Parikesit Sri Putra, Oktober 2021 - Maret 2021

No.	Bulan	Jenis Beras				Jumlah transaksi	Kuantitas	Total Pejualan
		BSM	Parikesit	Paijo	Formula			
1.	Oktober	2.696	102	171	201	191	3.170	Rp 804.453.540
2.	November	2.984	146	93	260	167	3.483	Rp 882.288.120
3.	Desember	3.389	125	123	112	199	3.749	Rp 956.000.020
4.	Januari	3.017	162	204	231	194	3.614	Rp 906.119.520
5.	Februari	2.581	87	180	100	162	2.948	Rp 750.310.080
6.	Maret	4.352	102	262	481	211	5.197	Rp 1.299.803.580

**Sumber:** Data Penjualan Produk Beras PT. Parikesit Sri Putra, Tahun 2021

Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa penjualan PT. Parikesit Sri Putra mengalami fluktuasi, dimana penjualan pada bulan Oktober sampai Desember mengalami kenaikan yang cukup stabil, akan tetapi pada bulan Januari dan Februari mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan PT. Parikesit Sri Putra cenderung tidak stabil.

Permasalahan pada kualitas produk yang kurang bersih, ada beberapa yang berketu, dan berbau apek ini menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen tidak stabil. Terlebih pada jenis beras dengan merk Formula yang memiliki kualitas rendah sering dijumpai tekstur yang berubah dan berbau karena lamanya menumpuk digudang. Dan apabila konsumen ingin menyimpannya lagi maka beras tidak akan bertahan lama sehingga tidak layak konsumsi.

Kualitas yang di tawarkan dari PT. Parikesit Sri Putra ini beragam. Jenis beras dengan kualitas paling bagus adalah BSM, dengan tekstur putih bersih dan juga pulen menjadi keunggulan jenis ini. Jenis ini menjadi salah satu produk yang paling besar peminatnya dan untuk konsumsi sehari-hari. Kualitas produk bisa diimbangi dengan adanya promosi yang tepat.

PT. Parikesit Sri Putra melakukan strategi penjualan dengan menggunakan harga grosir. Oleh karena itu kebanyakan konsumen dari perusahaan ini adalah toko *retail*, warung dan pebisnis *catering* dengan jumlah dan skala yang besar. Sehingga masyarakat dengan pembelian partai kecil atau sedikit (*ecer*) tidak merasakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, PT. Parikesit Sri Putra hanya menggunakan strategi promosi penjualannya di Toko *offlinenya*. Sehingga konsumen hanya datang dari dalam kota Batam dan sekitarnya, belum merata ke semua daerah yang ada di Indonesia.

Dari beberapa data yang didapat, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Parikesit Sri Putra”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Peneliti telah mengidentifikasi masalah yang nantinya akan diteliti yaitu:

1. Penjualan jenis beras PT. Parikesit Sri Putra kurang merata karena adanya penurunan penjualan pada bulan Januari dan Februari.
2. Strategi promosi yang dilakukan PT. Parikesit Sri Putra hanya untuk pembelian grosir dan partai besar.
3. Strategi penjualan yang dilakukan PT. Parikesit Sri Putra hanya menggunakan metode konvensional atau *offline* sehingga penjualan kurang maksimal.
4. Jenis produk beras Formula yang dijual PT. Parikesit Sri Putra memiliki kualitas rendah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar lebih mudah dalam mengungkap materi yang di teliti, peneliti sudah membatasi masalah apa saja yang akan dibahas yakni:

1. Hal yang akan diteliti ialah variabel kualitas produk, promosi serta keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ialah pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam riset ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah:

1. Agar bisa diketahui pengaruh kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.
2. Agar bisa diketahui pengaruh promosi terhadap pada pembelian secara parsial di PT. Parikesit Sri Putra.

3. Agar bisa diketahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Secara Teoritis
  - a. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya yang secara langsung berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi.
  - b. Bisa digunakan sebagai bahan studi untuk berbagai spesialis, termasuk perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Bisa menjadi metode agar bisa menciptakan kapasitas di bidang penelitian dan menerapkan teori yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
  - b. Bagi Universitas

Sebagai bahan penilaian dan kontribusi untuk kemajuan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya terkait dengan strategi manajemen pemasaran (kualitas, promosi dan keputusan pembelian).
  - c. Bagi Obyek Penelitian

Bisa dijadikan sebagai bahan pemikiran dalam mengambil tatanan organisasi yang diidentikkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan

d. Bagi Peneliti yang akan datang

Bisa digunakan sebagai bahan referensi dan sumber perspektif bagi peneliti, terutama dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran khususnya faktor kualitas, promosi dan keputusan pembelian.