

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap organisasi harus terus berpikir kreatif dan inovatif agar tetap terdepan dalam persaingan. Dalam bisnis industri dan jasa, persaingan selalu ada. Untuk menghadapi hal tersebut, setiap organisasi harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan. Perusahaan harus mengembangkan taktik unik untuk memenangkan persaingan pasar dan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Pemasaran adalah salah satu pilar utama perusahaan dan sering digunakan untuk mengukur keberhasilannya. Melakukan riset pasar adalah salah satu dari banyak cara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan pasar. Mereka harus mampu menilai, mengukur, dan menafsirkan keinginan dan perilaku mereka.

Keputusan pembelian pelanggan bermanfaat bagi perusahaan karena akan menjadi arah akhir yang diperoleh perusahaan (Dewi, 2018). Akibatnya, perusahaan harus berusaha untuk bergerak lebih aktif dalam hal menarik perhatian pelanggan dalam rangka meningkatkan margin perusahaan dan memenuhi kebutuhan perusahaan, keinginan, dan keputusan pembelian serta memperoleh kesenangan di hati pelanggan sehingga pelanggan diharapkan menjadi loyal. Kesenangan pelanggan telah menjadi sudut pandang utama perusahaan, dan jauh lebih unggul dalam operasi jual beli yang terjadi setiap hari.

Yang dimaksud dengan kualitas layanan dalam keputusan pembelian adalah skema dengan akurasi dan presisi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) . Kualitas layanan juga penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, mempertahankan klien, dan menarik klien baru. Akibatnya, kualitas layanan merupakan faktor terpenting dalam bisnis jasa. Tidak dapat dikatakan bahwa PT Jaya Timur berhasil jika tidak memiliki banyak klien atau membutuhkan waktu yang lama atau tidak cepat. PT Jaya Timur harus mampu mempengaruhi pelanggan dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas agar pikiran klien terpengaruh untuk terus menggunakan jasa yang diberikan secara tepat sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. (Supriyadi et al., 2017). . Pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Misalnya, ikatan antara pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis, meningkatkan omset penjualan dan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan rujukan dari mulut ke mulut, yang semuanya akan menguntungkan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Jika kualitas produk yang dipasok memenuhi atau melebihi harapan pembeli, konsumen lebih cenderung untuk mencobanya kembali atau melakukan pembelian ulang (*repeated buying*).

Jumlah kebahagiaan klien akan sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Akibatnya, bisnis harus terus

meningkatkan dan menemukan cara baru untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen. Ini akan membangun keterikatan emosional pada merek produk tertentu, bukan hanya pilihan atau preferensi yang masuk akal, tetapi juga loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan pemenuhan maksimal atau kesenangan yang tinggi. Akibatnya, bisnis harus bersaing dengan bisnis lain, menampilkan item yang berbeda atau lebih spesifik, dan memiliki sifat unik sebanyak mungkin untuk memuaskan klien sasaran.

Kualitas produk berpotensi menjadi senjata strategis dalam melawan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk tertinggi akan tumbuh dengan cepat dan lebih sukses dalam jangka panjang daripada pesaing mereka. Dalam hal pengembangan produk, perusahaan harus menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk memenangkan persaingan, faktor terpenting yang harus dipertimbangkan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan barang berkualitas tinggi dengan harga rendah. Konsumen sekarang memiliki banyak kekuasaan atas barang atau barang apa yang mereka inginkan, serta bagaimana mereka menilai merek produk yang mereka gunakan. PT Jaya Timur lebih menekankan kualitas produk untuk memenangkan pesaing-pesaing yang berada di kota Batam. PT Jaya Timur akan melakukan penelitian kualitas terlebih dahulu demi menjamin kualitas produk yang akan dipasarkan.

Tercatat pada tahun 2020 kegagalan produk atau kerusakan produk yang diproduksi oleh PT Jaya Timur sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Kerusakan Baterai atau Aki Merk SG Tahun 2020

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Gagal Produk Sebelum Terjual	Jumlah Penjualan	Jumlah Kerusakan Produk Setelah Terjual
Januari	7840	2	4490	0
Februari	1870	1	5270	0
Maret	1200	1	3270	1
April	8100	2	4350	2
Mei	2000	0	4330	5
Juni	2350	2	4330	5
Juli	2570	0	5460	2
Agustus	2100	0	6130	1
September	1900	0	5640	0
Oktober	5870	3	5950	2
November	2990	2	6790	2
Desember	1650	1	6790	3

Sumber :PT Jaya Timur 2020

Keberhasilan suatu perusahaan terutama dipengaruhi pada bagaimana ia menawarkan promosi kepada pelanggan. Pernyataan ini akan menciptakan pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek atau barang yang digunakan, yang dapat ditunjukkan dalam bagaimana industri memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggannya, seperti menawarkan promosi untuk

merangsang lebih banyak minat beli pelanggan (Bella Nurfadilatrina Ananda Rustam, 2020) . Dalam kondisi persaingan ini, bisnis mungkin perlu menyesuaikan aturan yang mereka gunakan untuk menjual produk mereka agar tetap bertahan. Pemasaran produk harus dilakukan dengan benar dan efektif agar dapat dipahami. Promosi adalah salah satu jenis gaya hubungan, komunikasi pemasaran berupa kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, meyakinkan/memperbesar/mempengaruhi perusahaan sasaran dan produknya di pasar agar mau membeli, menerima, dan loyal. terhadap barang yang ditawarkan. Cara tersebut sudah dilakukan oleh PT Jaya Timur dengan strategi melakukan promosi potongan harga sebesar 10% dari harga jual apabila konsumen membeli produk PT Jaya Timur secara kontan selama tahun 2020. Dengan adanya promosi ini penjualan PT Jaya Timur tidak memiliki perubahan yang signifikan pada penjualan tetapi piutang yang tercatat pada PT Jaya Timur berkurang secara signifikan.

PT Jaya Timur didirikan pada tahun 2005. PT Jaya Timur dimulai sebagai importir dan distributor baterai di Batam-Indonesia, memasok baterai ke berbagai dealer di Batam dan pulau-pulau lain di sekitarnya. Dalam kurun waktu 2 tahun PT Jaya Timur melihat basis pelanggannya berkembang pesat dan permintaan baterainya yang terus meningkat menjadi semakin menantang untuk dipenuhi. Apalagi ketika PT Jaya Timur saat itu sangat bergantung pada pemasok luar negeri untuk persediaan baterainya. Melihat tantangan ini sebagai peluang besar PT Jaya Timur tahu bahwa harus muncul sebagai pemain yang lebih kuat yang dapat memberikan kepada pelanggannya apa yang diinginkan dan, bila

memungkinkan, menyenangkan mereka dengan kontrol yang lebih besar atas kualitas, layanan, keahlian, serta harga kami. Dengan pemikiran ini, PT Jaya Timur kemudian berkembang menjadi produsen baterai pada tahun 2007 mengadopsi JIS (Standar Industri Jepang) yang banyak digunakan dalam proses produksinya serta sudah bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia). Langkah transformasional ini membuat PT Jaya Timur menjadi salah satu dari sedikit produsen baterai di Batam bahkan hingga saat ini. Sejak itu telah menjadi sumber yang siap memenuhi permintaan konstan untuk baterai berkualitas dengan harga yang menarik bagi dealer kami serta pengguna baterai setia kami, dan sisanya adalah sejarah.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli baterai merk “SG”, diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah kualitas pelayanan pada PT Jaya Timur memuaskan, kualitas baterai yang ditawarkan oleh PT Jaya Timur serta promosi yang dilakukan oleh PT Jaya Timur menarik atau tidak. Dari pemantauan yang dilakukan dapat diketahui penjualan baterai atau aki merk “SG”, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Daftar Penjualan Baterai atau Aki Merk SG Tahun 2020

Bulan	Piutang Penjualan	Kontan	Total
Januari	Rp. 2.248.230.000	Rp. 2.360.385.000	Rp. 4.608.515.000
Febuari	Rp. 2.237.261.500	Rp. 2.130.734.400	Rp. 4.367.995.900
Maret	Rp. 4.211.949.000	Rp. 2.240.143.000	Rp. 6.452.092.000

April	Rp. 2.595.209.000	Rp. 2.658.172.400	Rp. 5.253.381.400
Mei	Rp. 1.935.611.000	Rp. 2.204.599.000	Rp. 4.140.210.000
Juni	Rp. 2.418.694.500	Rp. 1.404.128.000	Rp. 3.822.822.500
Juli	Rp. 4.858.945.000	Rp. 1.145.312.000	Rp. 6.004.247.000
Agustus	Rp. 5.227.828.000	Rp. 1.331.550.000	Rp. 6.559.378.000
September	Rp. 3.615.023.000	Rp. 1.759.871.000	Rp. 5.374.894.000
Oktober	Rp. 4.549.590.000	Rp. 1.594.550.000	Rp. 6.144.140.000
November	Rp. 3.311.682.000	Rp. 1.920.685.400	Rp. 5.232.367.400
Desember	Rp. 1.467.716.000	Rp. 1.912.985.000	Rp. 3.380.701.000
Rata-rata	Rp. 3.223.144.920	Rp. 1.888.584.600	Rp. 5.111.729.520

Sumber :PT Jaya Timur 2020

Sesuai dengan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan baterai atau aki merk “SG” tidak selalu mengalami peningkatan setiap bulan. Dalam upaya meningkatkan penjualan, PT Jaya Timur memberikan kualitas pelayanan yang bagus, agar dapat lebih dekat ke konsumen, serta dapat memahami lebih dalam apa yang di inginkan konsumen atau apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen juga merupakan salah satu kunci agar dapat meningkatkan penjualan di PT Jaya Timur, promosi yang baik juga dapat menarik perhatian para konsumen, dikarenakan promosi yang baik, maka akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang lama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aki Merk SG Pada PT Jaya Timur”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang tercantum diatas, maka penulis mendeteksi pemasalahan yang timbul dalam penelitian tersebut :

1. Kurangnya kualitas pelayanan yang ditawarkan mengakibatkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah diharapkan.
2. Kualitas produk yang tidak konsisten menyebabkan konsumen tidak berlangganan dalam waktu jangka panjang.
3. Promosi yang dilakukan masih dikategorikan kurang efektif dalam meningkatkan penjualan di PT Jaya Timur
4. Penyebab tidak bertumbuhnya pendapatan perusahaan di sebabkan oleh penurunan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan agar lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan awal yang telah diuraikan, berdasarkan identifikasi kesulitan-kesulitan di atas agar permasalahan dalam penelitian tidak terlalu luas. Peneliti membatasi penelitian ini pada:

1. Peneliti hanya meneliti pada perusahaan PT Jaya Timur Batam.

2. Variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.
3. Hanya konsumen yang telah memutuskan untuk membeli dan mengunjungi yang termasuk dalam responden penelitian ini..

1.4 Perumusan Masalah

Mengenai informasi latar belakang yang diberikan, saya bisa sampai pada kesimpulan berikut::

1. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh kualitas pelayanan?
2. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh kualitas produk?
3. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh promosi?
4. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam

I.6 Manfaat Penelitian

I.6.1 Aspek Teoritis

Sebagai bahan kajian ilmu dari teori yang pernah didapatkan di bangku kuliah dengan perbandingan dalam dunia nyata.

I.6.2 Aspek Praktis

A. Penelitian diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi bagi manajemen PT. Jaya Timur untuk penentuan jalur promosi, budget promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

B. Untuk bisa diimplementasikan hasil-hasil yang ada guna memperoleh langkah-langkah yang maksimum dalam pencapaian kepuasan pelanggan, melalui teori keputusan pembelian, sehingga diharapkan terjadi pembelian berulang terhadap suatu produk.