

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman sekarang perusahaan pasti ingin menjadi sebuah jaringan distribusi yang terunggul dalam bidang bisnis yang bersangkutan tersebut, sementara tidak hanya ada satu perusahaan itu sendiri saja yang selalu berinovasi dan kreatif tapi semua pesaing ataupun kompetitor bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik ataupun terunggul dalam bisnis tersebut , oleh karena hal tersebut perusahaan itu pasti menggunakan strategi atau sebuah pendekatan yang paling benar atau tepat untuk berinovasi dan berkembang lebih baik agar produk tersebut diminati konsumen baru maupun konsumen yang sudah loyal.

Seiring dengan perkembangannya zaman, persaingan dalam dunia perdagangan menjadi semakin ketat, sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pasar perdagangan. Perusahaan yang ingin bersaing harus menciptakan inovasi baru dalam dunia bisnis dan pemasaran. Inovasi baru ini bertujuan agar dapat menjalankan bisnis lebih baik dan produk dapat di tawarkan dengan mudah kepada setiap konsumen.

Perusahaan yang baik akan memahami setiap kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumennya. Keputusan pembelian seorang konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting sebagai penentu eksistensi dari sebuah perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki eksistensi yang bagus jika perusahaan tersebut mendapatkan banyak respon positif dari konsumen.

Menurut (Batu, Afifah, Baihaqi, & Pramesti, 2019) Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar karena dinilai memiliki kelebihan tersendiri untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

*Product Knowledge* adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Menurut (Annisa, 2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

PT Long Time adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2007 dan beralamat Ruko Fanindo Blok E No 12-12A Tanjung Uncang, Jalan Brigjen Katamso. Merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Erwan yang sebagai pimpinan perusahaan tersebut, dan sebagai pengusaha mempunyai ambisi kuat

dan bermoto tangguh dan ingin menjadikan perusahaan menjadi supplier utama yang bergerak dalam mendistribusi produk dan alat-alat bangunan serta menjadi jaringan secara global dalam bisnis tersebut, PT Long Time memiliki jumlah karyawan sebanyak 20 orang yang bekerja di perusahaan ini dengan memiliki sebuah tujuan yang sama, di kota batam ini memiliki peluang bisnis dan potensi pasar yang cukup besar yang mulai dari wilayah seperti bengkong, batu ampar, baloi, tiban, dapur duabelas, tanjung uncang, tanjung piayu, batam center dan punggur, sebanyak 80% toko bangunan yang terletak di wilayah tersebut. Produk - produk yang didistribusikan harus jelas ke konsumen merupakan produk yang berkualitas dan premium sehingga memuaskan konsumen .

**Tabel 1.1** Laporan Penjualan Januari-Juni 2019

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>
Januari	Rp 480.000.000,00
Februari	Rp 640.000.000,00
Maret	Rp 720.000.000,00
April	Rp 680.000.000,00
Mei	Rp 544.000.000,00
Juni	Rp 512.000.000,00

Sumber Data: PT Long Time

Berdasarkan data penjualan tersebut dari 6 bulan sebelumnya bisa dikatakan tidak stabilnya penjualan mulai dari bulan januari mencapai 480 Juta bulan selanjutnya mengalami kenaikan mencapai 640 juta namun bulan selanjutnya mengalami kenaikan hingga 720 juta dan Bulan April, Mei dan Juni merosot menjadi 680 juta, 544 juta dan 512 juta , dari persentasi laporan di atas penjualan tiap bulan mulai januari sampai juni ini belum stabil . Di sini tentunya ada permasalahan didalamnya, selama ini pendekatan tenaga penjualan terhadap retailer ini sudah cukup baik, sehingga mereka sebagian konsumen atau *EndUser*

yang sangat memperhatikan kualitas produk tersebut serta terkadang mereka mengalami kecelakaan kerja mungkin dari akibat pengetahuan cara pemakaian produk yang kurang teliti atau kurang memahami sehingga mengakibatkan kecelakaan sehingga menyebabkan keraguan konsumen dalam membeli produk tersebut dan mengakibatkan penjualan tiap bulan yang semakin menurun.

Dan permasalahan lain di atas tersebut terdapat beberapa kasus konsumen mengeluh kualitas dan mutu produk yang ditawarkan kurang bagus kualitasnya, contoh seperti penjualan kacamata *safety* B-810. Terdapat retur produk tersebut karena mutu dan kualitasnya tidak baik. Berikut ini laporan retur kacamata *safety* B-810.

**Tabel 1.2** Laporan Returan Januari-Juni 2019

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produk Returan</b>
Januari	21 Pcs
Februari	25 Pcs
Maret	25 Pcs
April	27 Pcs
Mei	20 Pcs
Juni	26 Pcs

Sumber Data: PT Long Time

Berdasarkan data di atas bisa dilihat mulai dari bulan Januari sampai Juni terdapat sebanyak 144 pcs kacamata *safety* B-810 yang diretur konsumen karena konsumen mengeluh kualitasnya kurang bagus sehingga menyebabkan pengaruh penjualan terhadap produk tersebut.

Didalam pasar bisnis yang kompetitif ini, keputusan pembelian yang tidak kompeten sering meragukan konsumen sehingga berpengaruh pada omset penjualan perusahaan ataupun target penjualan sales. Setiap bisnis tentunya harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dalam

bentuk kualitas yang sangat baik untuk menjadi nilai tambah atau nilai plus bagi konsumen dan juga kesadaran barang untuk masyarakat, dalam sebuah pemasaran pengetahuan terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting ,agar pemakai dan agen bisa tahu tentang fungsi, akurat produk tersebut, dan keuntungan dari produk supaya terhindar dari kecelakaan kerja .

Berdasarkan Uraian diatas ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Product Knowlegde* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk masih kurang begitu memahami sehingga bisa mengakibatkan kecelakaan kerja ataupun kerugian bagi dirinya.
2. Sebagian konsumen mengeluh dengan produk yang ditawarkan kualitasnya tidak bagus .
3. Keraguan konsumen dalam membeli produk karena tidak mengetahui jelas tentang produk.
4. Penjualan tiap bulan belum stabil dan menurun.
5. Terdapat retur produk tiap bulan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ,sebagai berikut:

1. Penelitian tersebut dilakukan hanya berkaitan dengan kualitas produk, *Product Knowledge* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan di PT Long Time dan sasaran pasarnya.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian, yaitu:

1. Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Long Time ?
2. Adakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Long Time ?
3. Adakah kualitas produk dan *product knowledge* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di dalam PT. Long Time ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Didalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Long Time.
2. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* terhadap keputusan pembelian di PT Long Time.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Long Time.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis:

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Product Knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam PT Long Time di kota Batam., serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Berikut adalah manfaat secara paraktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap pengaruh kualitas produk pada PT Long Time.
  - b. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh konsumen yang mendapat kan pengetahuan tentang produk dan yang tidak dalam penjualan, Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian agar kedepannya lebih diperhatikan lagi.
2. Bagi Penulis

- a. Menambah dan memperluas wawasan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian PT Long Time Batam
  - b. Penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.
3. Bagi Kampus
- Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh kualitas produk dan *Product Knowlegde* terhadap keputusan pembelian PT Long Time, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.