

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan usaha perabot di Kota Batam pada awal abad ke dua puluh satu telah berkembang dengan sangat pesat dan masih mengalami proses perkembangan yang berkelanjutan. Hal ini mendorong banyaknya bermunculan usaha baru yang sejenis. Para pelaku usaha juga selalu berlomba-lomba untuk memenuhi apa saja yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, mulai dari promosi yang ditetapkan, pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang diberikan dengan harapan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat terjual lebih cepat.

Hal yang terpenting dalam memenangkan sebuah persaingan usaha perabot tentunya adalah keputusan pembelian. Biasanya keputusan pembelian berasal dari minat konsumen yang tinggi, sehingga konsumen tersebut ingin melakukan suatu tindakan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan untuk memahami suatu proses keputusan pembelian konsumen bukanlah sebuah hal yang mudah, dikarenakan setiap individu konsumen memiliki unsur pembelian yang berbeda-beda. Pada umumnya konsumen memiliki dua jenis unsur sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, antara lain unsur atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Unsur atribut yang berwujud dapat berupa fitur, desain, ukuran dan lainnya yang tertera pada produk tersebut. Sedangkan unsur atribut tidak berwujud dapat berupa

pelayanan, label, jaminan dan lainnya yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

PT Saf Mitra Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang perabotan (*Furniture*). Produk PT Saf Mitra Abadi terbagi dalam dua kategori besar, kategori perabot rumah tangga dan kategori perabot perkantoran. Kategori perabot rumah tangga meliputi lemari pakaian, ranjang, kasur, sofa, meja makan dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah rumah. Sedangkan kategori perabot perkantoran meliputi meja kantor, kursi kantor, lemari loker dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah perkantoran. PT Saf Mitra Abadi sudah berdiri mulai dari tahun 2009 di Kota Batam yang berdomisili di Sungai Panas.

Seperti para pelaku usaha yang lainnya, PT Saf Mitra Abadi selalu menginginkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi, karena dengan adanya tingkat keputusan pembelian yang tinggi, maka pendapatan penjualan akan meningkat. Namun pada kenyataannya pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi selalu mengalami fluktuasi dan bahkan terdapat beberapa periode yang tidak mencapai target pendapatan penjualan yang ditetapkan oleh PT Saf Mitra Abadi, yaitu sebesar Rp 1,5 miliar. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi. Berikut adalah laporan pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi.

**Tabel 1.1** Laporan Penjualan PT Saf Mitra Abadi periode 2017 hingga 2019

<b>Bulan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Januari	Rp 1.416.774.000	Rp 1.498.014.550	Rp 1.584.399.000
Febuari	Rp 1.153.352.000	Rp 1.334.236.980	Rp 958.518.300
Maret	Rp 1.515.388.500	Rp 1.898.689.050	Rp 1.543.217.100
April	Rp 1.777.319.850	Rp 1.976.908.540	Rp 1.683.223.000
Mei	Rp 1.785.687.850	Rp 1.891.607.650	Rp 1.414.169.200
Juni	Rp 1.296.806.920	Rp 1.063.187.800	Rp 1.103.816.200
Juli	Rp 1.525.260.050	Rp 1.648.625.450	Rp 1.538.857.300
Agustus	Rp 1.204.136.400	Rp 1.464.822.100	Rp 1.036.485.500
September	Rp 1.635.404.320	Rp 1.028.741.250	Rp 1.710.515.850
Oktober	Rp 2.047.562.095	Rp 1.656.606.700	Rp 1.733.030.900
November	Rp 1.822.775.750	Rp 1.215.534.800	Rp 1.662.395.400
Desember	Rp 1.533.986.750	Rp 1.709.525.000	Rp 1.489.789.800

Sumber : Data Sekunder 2019

Pada Tabel 1.1 kita dapat menyimpulkan bahwa pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi mengalami fluktuasi, terdapat beberapa periode pendapatan penjualan yang memenuhi target penjualan (diatas Rp 1,5 Miliar) dan terdapat juga beberapa periode pendapatan penjualan yang masih belum dapat memenuhi target penjualan (dibawah Rp 1,5 Miliar). Pendapatan penjualan yang fluktuatif tersebut dikarenakan kurangnya keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi.

Faktor yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha adalah Keputusan pembelian, karena adanya pemahaman keputusan pembelian konsumen yang tepat, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan meningkatnya minat beli konsumen maka ada peluang konsumen tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian, yang akhirnya dapat meningkatkan pendapatan penjualan sebuah perusahaan. Tjiptono dalam Hatta, Rachbini dan Parenrengi (2018: 13) menyatakan

bahwa untuk dapat bertahan dan sukses dalam sebuah persaingan, setiap perusahaan harus dapat menciptakan dan mempertahankan setiap konsumennya sebagai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami setiap perilaku individu dalam upaya untuk mendapatkan, menggunakan dan memastikan produk atau pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu perusahaan dapat memahami hal tersebut dengan benar, maka perusahaan tersebut akan lebih unggul dalam memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumennya, dengan demikian perusahaan akan memperoleh pendapatan penjualan yang jauh lebih besar dari pesaingnya.

Promosi merupakan faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya, agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menstimulasi minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Sunyoto (2015: 151) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut. Produk tersebut akan lebih laris dijual jika dipromosikan pada waktu event-event tertentu, seperti hari raya imlek, hari raya natal, hari raya idulfitri, dan sebagainya.

Salah satu cara yang lazim digunakan oleh perusahaan adalah promosi periklanan. Pada umumnya setiap perusahaan selalu mengiklankan produknya dengan membuat spanduk, banner, baliho, brosur dan yang lainnya. Namun dikarenakan zaman yang sudah semakin canggih, perusahaan-perusahaan kini pun mulai

meningkatkan kualitas periklanannya dengan menggunakan internet. Promosi periklanan melalui internet merupakan cara yang paling efektif dan paling efisien dalam menginformasikan kepada konsumen, dikarenakan banyak yang telah menggunakan internet sehingga penjual akan lebih mudah menginformasikan produknya kepada masyarakat luas dengan jarak yang jauh. Dimana terdapat wilayah yang dapat mengakses internet, maka sampai dimana juga wilayah tersebut dapat melihat promosi periklanan yang diunggah oleh perusahaan, baik antar desa, antar lurah, antar kecamatan, antar kota, antar kabupaten, antar provinsi bahkan antar negara. Ditambah lagi biaya yang diperlukan dalam membuat promosi periklanan internet jauh lebih murah dibandingkan dengan pembuatan brosur atau banner, karena setiap kali pembuatan brosur atau banner yang baru perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang cukup besar, seperti biaya untuk mengdesain brosur atau banner, biaya pajak reklame, biaya percetakan serta biaya-biaya yang lainnya.

Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah sangat minimnya kegiatan promosi periklanan yang ditetapkan, terutama promosi periklanan melalui internet. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perbandingan periklanan internet. Berikut adalah perbandingan promosi periklanan yang diteliti oleh penulis.

**Tabel 1.2** Data Perbandingan Promosi Periklanan Internet

<b>No</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Web</b>	<b>Facebook</b>	<b>Google Maps</b>
1	PT Saf Mitra Abadi			✓
2	CV Anugerah Makmur Lestari		✓	✓
3	PT Panca Sukses Pratama	✓	✓	
4	PT Mitra Anugerah Gemilang	✓	✓	
5	PT Graha Multi Bintang	✓	✓	✓
6	PT Louisz International	✓	✓	✓

Sumber : Data Sekunder 2019

Pada Tabel 1.2 kita dapat menyimpulkan bahwa promosi periklanan internet pada PT Saf Mitra Abadi masih perlu ditingkatkan, karena seperti yang kita ketahui bahwa promosi adalah salah satu cara yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ernawati (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain dari faktor promosi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian konsumen. Sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam melayani konsumennya, agar setiap konsumen yang dilayani dapat merasakan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, nyaman dan sebagainya. Ketika perusahaan tersebut dapat melayani konsumennya dengan baik dan puas, maka secara otomatis minat beli konsumen juga akan meningkat, ketika minat konsumen meningkat maka adanya kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

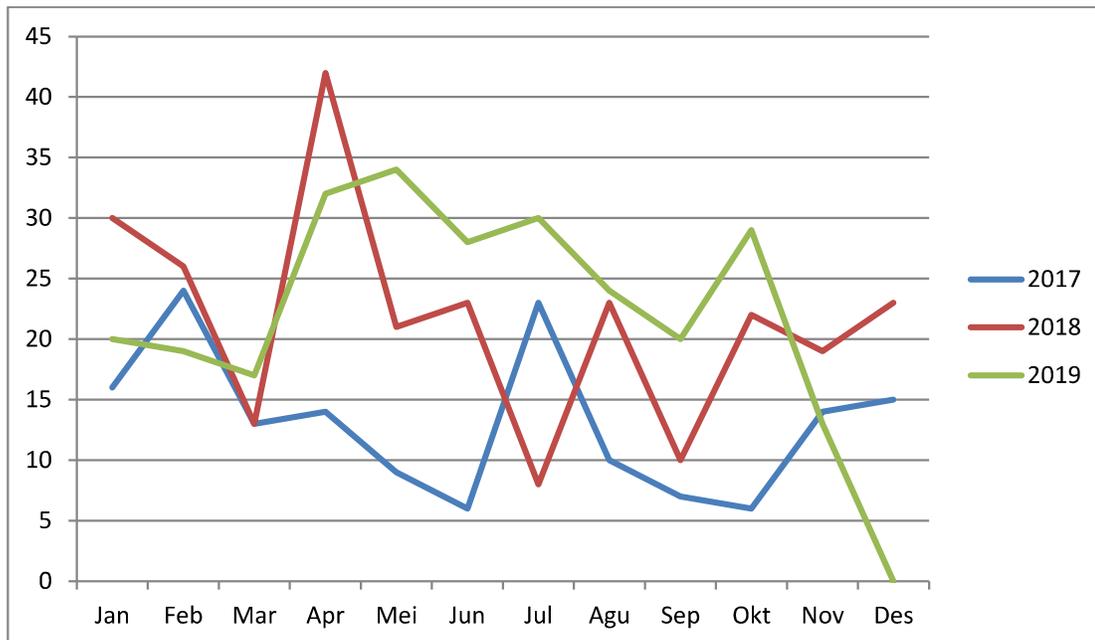
Tjiptono & Chandra (2016: 125) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan produsen dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan keakuratan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Faktor dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service*) dan jasa yang diharapkan (*Expected Service*). Jika jasa yang dipersepsikan sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika jasa yang dipersepsikan tidak sesuai atau kurang dari pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan tidak baik atau negatif. Bukti fisik merupakan salah satu contoh kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen, Bukti fisik dapat berupa bahan cetakan, teks, foto dan lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan serta ketepatan dalam melayani konsumen.

Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah minimnya bukti fisik yang harus ditingkatkan, dikarenakan jenis produk yang ditawarkan oleh PT Saf Mitra Abadi terlalu banyak, sehingga terdapat beberapa produk yang tidak memiliki gambar ataupun katalog yang dapat diperlihatkan atau diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kekecewaan dari konsumen dan beralih ke tempat yang lain. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Darmiyanti (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga merupakan faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu perusahaan harus selalu mengevaluasi kembali kualitas produk yang dijual kepada konsumennya, karena semakin bagus tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka akan meningkatkan minat para konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dengan menawarkan kualitas produk yang semakin unggul, kita juga dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang lainnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan wajib menawarkan produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Lupiyoadi dalam Efnita (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah seluruh proses atau objek yang dapat memberikan sejumlah manfaat atau nilai kepada pembeli, kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah kualitas produk yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk seringkali terjadi kerusakan atau kecacatan yang mengakibatkan retur para PT Saf Mitra Abadi dan mengakibatkan menurunnya pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar grafik retur penjualan PT Saf Mitra Abadi. Berikut adalah grafik retur penjualan PT Saf Mitra Abadi.



**Gambar 1.1** Retur Penjualan PT Saf Mitra Abadi Periode 2017 hingga 2019  
Sumber : Data Sekunder 2019

Pada Gambar 1.1 kita dapat menyimpulkan bahwa retur penjualan pada PT Saf Mitra Abadi telah mengalami peningkatan yang lumayan besar, terutama pada tahun 2018. Pada tahun 2017 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi sebanyak 157 lembar, pada tahun 2018 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi sebanyak 260 lembar dan pada tahun 2019 jumlah retur penjualan PT Saf Mitra Abadi sebanyak 266 lembar. Ataupun kita dapat menyimpulkan bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi telah meningkat sebesar 60,60% dan pada tahun 2018 hingga 2019 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi telah meningkat sebesar 2,30%. Peningkatan retur penjualan tersebut dikarenakan barang yang diterima oleh konsumen tidak sempurna atau mengalami kecacatan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Heryenzus (2017) menyimpulkan

bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terdapat diatas, maka diperlukannya melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kurangnya jenis promosi periklanan media internet yang diterapkan oleh PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan menurunnya kesadaran produk yang ditawarkan oleh PT Saf Mitra Abadi.
2. Kurangnya bukti fisik pelayanan yang disediakan oleh PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan konsumen berpindah ketempat yang lain.
3. Kecacatan atau tidak sempurnanya produk yang diterima oleh konsumen PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan retur pada PT Saf Mitra Abadi dan menurunnya pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan batasan masalah sebagai berikut.

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT Saf Mitra Abadi.
2. Periode data sekunder yang digunakan adalah tahun 2017 hingga 2019.
3. Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan manfaat penelitian sebagai berikut.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penulis mengharapkan bahwa penelitian yang dibuat oleh penulis dapat memberikan banyak informasi mengenai promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian serta pengetahuan ataupun manfaat yang dapat kita peroleh, terutama bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat disajikan sebagai referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan mahasiswi

manajemen yang lainnya dalam menambahkan pengetahuan dan wawasan. Penulis juga berharap penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman pustaka yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya dalam memenuhi suatu karya ilmiah. Penulis juga berharap riset penulis dapat dijadikan sebagai masukan atau ide yang dapat digunakan oleh perusahaan perabot untuk mengevaluasi kembali dalam mencapai tujuan bersama.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Adapun beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh dari berbagai pihak, antara lain.

#### **1. PT Saf Mitra Abadi**

Peneliti mengharapkan riset yang dibuat oleh penulis dapat digunakan sebagai tambahan dan masukan bagi PT Saf Mitra Abadi maupun seluruh perusahaan perabot lainnya yang berdomisili di Kota Batam tentang pengaruhnya keputusan pembelian dan keputusan yang akan datang, sehingga pendapatan penjualan perusahaan perabot akan dapat terus meningkat.

#### **2. Universitas Putera Batam**

Peneliti juga mengharapkan riset ini dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam untuk dijadikan sebagai tambahan dan masukan dalam pembelajaran di bidang manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.