

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan perekonomian memicu semakin bertumbuhnya ilmu pengetahuan serta perkembangan teknologi informasi pada perekonomian tersebut, organisasi diharuskan untuk perlu bisa menerapkan serta menyusun sebuah rencana penjualan akurat yang efektif terhadap kondisi serta keadaan dan bisa menggunakan kesempatan pasar yang tersedia. Kegiatan perusahaan merupakan salah satu faktor penting dari pemasaran, yang bertujuan untuk mendapat sejumlah laba atau keuntungan yang optional melalui kegiatan pemasaran yang secara langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan bisa diartikan sebagai jumlah pendapatan yang didapat oleh perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan memilih salah satu perusahaan yang menjual barang yang diinginkannya ada banyak aspek yang menjadi pertimbangannya. Pelanggan cenderung menjadi pemilih dan serta mempunyai banyak keraguan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kualitas pelayanan mempunyai arti seperti keputusan membeli suatu produk oleh pelanggan. Sedangkan perbandingan macam pelayanan nyata yang diterima sama pelanggan terhadap macam pelayanan yang diharapkan sama pelanggan merupakan tingkat keputusan pembelian ini sendiri. Macam pelayanan yang memuaskan serta sesuai dengan kualitas pelayanan yang di harapkan oleh pelanggan merupakan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan macam pelayanan

yang terletak di bawah standar atau tidak sesuai terhadap ekspektasi pelayanan yang diharapkan sama pelanggan merupakan suatu kualitas pelayanan yang buruk. Citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan ini penting di dalam sebuah perusahaan. Konsumen bebas memilih sudut pandang kualitas karena konsumen bebas menentukan standar dari suatu produk yang dibuat oleh produsen, sehingga produsen harus mulai memperhatikan standar mutu produk agar dapat memperluas jangkauan pemasaran (Heryenzus, 2017: 2).

Suatu perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menjadi suatu kelebihan dari perusahaan tersebut di mata konsumen. Karena, ketika sebuah perusahaan sudah memperoleh nilai yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menjadi konsumen tetap dan akan memberikan umpan balik yang baik. Oleh karena itu, pertimbangan aspek kualitas pelayanan ini penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Tindakan atau sikap langsung kepada pelanggan pada proses pembelian seperti keramahan, kemudahan serta kecepatan merupakan macam – macam jenis pelayanan yang bisa diberikan oleh perusahaan.

Saat ini perusahaan diharuskan memiliki produk yang memiliki nilai lebih serta berkualitas baik agar perusahaan dapat bersaing, agar produk kelihatan unik dan berbeda terhadap produk perusahaan lain. Kinerja dari suatu produk seperti keandalan, keakuratan, kemudahan serta ketahanan produk pada penggunaannya merupakan pengertian dari kualitas produk (Cahyo, 2018: 53). Sebelum membeli produk, kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan. Fungsi serta kegunaan merupakan penentu kualitas, seperti

ketidaktergantungan, daya tahan, wujud luar serta kenyamanan. Ketika suatu produk memiliki kualitas baik serta bisa di percaya, produk tersebut senantiasa akan tertanam di dalam pikiran konsumen, dikarenakan pelanggan rela untuk membayar uang untuk membeli barang yang diinginkan dan berkualitas.

Tindakan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian sebuah produk adalah tindakan keputusan pembelian. Hampir seluruh perusahaan mempunyai strategi agar pelanggan melakukan pembelian produk di perusahaannya. Ketika seseorang melakukan keputusan untuk memilih suatu produk dari beberapa alternatif yang tersedia itu merupakan keputusan pembelian (Abadi & Herwin, 2019: 3). Pengambilan keputusan pelanggan yang melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa yang didasari adanya kesadaran atas keinginan serta kebutuhan dari pelanggan. Atas beberapa jenis kaitan saat pembelian produk dan jasa yang mempengaruhi konsumen, biasanya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk dan jasa.

Disaat pelanggan belum melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan beberapa proses pembelian sebelum memutuskan perlu membeli suatu produk yakni, pengenalan, mencari tau kegunaan produk, apakah ingin membeli, serta gerakan pascapembelian. Dapat di simpulkan berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan tindakan saat seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Jadi karena itu, tindakan pembelian pelanggan adalah sebuah hasil akhir dari pemilihan beberapa produk atau beberapa pilihan yang ada terhadap tindakan pembelian yang nyata. Sesudah itu pelanggan bisa

memikirkan untuk memilih serta kemudian bisa mengambil langkah yang akan di ambil selanjutnya. Terkadang ada beberapa pertimbangan sebelum seorang konsumen menentukan standar produk yang di inginkannya pada saat keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang masih dipikirkan ketika pelanggan melakukan pembelian barang. Seperti contohnya masa garansi barang, harga barang, kualitas barang, serta tingkat pelayanan perusahaan.

PT Wellindo Blast Media merupakan pendistributor *power tools* Ryu di kota Batam. Perusahaan dibentuk saat awal tahun 2001, PT Wellindo Blast Media tumbuh dan berkembang menjadi distributor andalan Ryu di kota Batam untuk kebutuhan pengguna di industri, terutama dibidang produk produk *power tools*. Nama dari PT Wellindo Blast Media adalah berasal dari produk yang dijual perusahaan yakni *Well Blast* yaitu produk kawat las yang berasal dari gas turbin untuk digunakan pada besi-besi terutama pada bagian kapal-kapal. PT Wellindo Blast Media memperluas produk serta pelayanan serta saat menjadi distributor *power tools* Ryu. Kantor utama PT Wellindo Blast Media berada di Batam, yang adalah lokasi perdagangan di Indonesia yang bebas serta bertetangga dengan negara Singapura yang menjadi daerah lalu lintas dunia.

PT Wellindo Blast Media beralamat di Jalan Laksamana Bintan, Komp Tanah Mas Blok F No. 1-2, Sungai Panas Batam, saat belakangan ini PT Wellindo Blast Media mengalami penurunan omset penjualan sedangkan harga produk sudah ditawarkan cukup rendah serta lokasi penjualan yang strategis, pemasaran menggunakan tenaga *marketing* atau *salesman* yang mengunjungi toko, bengkel, galangan kapal, serta toko bangunan yang tersebar di beberapa daerah di kota

Batam. Informasi yang diberikan oleh marketing tidak sesuai dengan spesifikasi, hal ini dikarenakan target dari perusahaan yang tinggi mengakibatkan marketing menggunakan banyak cara agar produk dapat terjual, ini membuat meningkatnya angka komplek dari konsumen karena barang atau produk tidak sesuai dengan spesifikasi.

**Tabel 1.1** Komplek Kualitas Pelayanan

Tahun	Jumlah Komplek Kualitas Pelayanan	Persentase Peningkatan Komplek
2014	45	
2015	52	16%
2016	58	11%
2017	62	8%
2018	68	10%

**Sumber :** PT Wellindo Blast Media

Bisa kita lihat di tabel 1.1 data komplek kualitas pelayanan PT Wellindo Blast Media pada saat tahun 2014 sebesar 45 komplek meningkat sebesar 16% pada saat tahun 2015 menjadi 52 komplek, meningkat 11% pada saat tahun 2016 menjadi 57 komplek, meningkat 8% pada saat tahun 2017 menjadi 62 komplek, serta meningkat 10% pada saat tahun 2018 menjadi 68 komplek, maka bisa kita lihat komplek kualitas pelayanan PT Wellindo Blast Media meningkat terhadap rata-rata pertahun sebanyak 11% atau penambahan sebesar 6 komplek per tahun.

PT Wellindo Blast Media senantiasa berusaha untuk mengeluarkan barang yang kualitasnya bagus serta memiliki keunggulan lebih daripada barang-barang yang dijual orang lain, seperti Ryu. Ryu ini merupakan macam *Power Tools* yang memiliki fungsi daya tahan serta kecepatan yang baik, artinya baik daya tahan

serta kecepatan yang baik memiliki fungsi yang sama sehingga dapat mempermudah proses kerja. Kualitas Produk yang buruk serta harga yang tidak sesuai terhadap kualitas produk menyebabkan ketidakpuasan pelanggan sehingga melakukan retur atau pengembalian barang pada PT Wellindo Blast Media.

**Tabel 1.2** Retur Penjualan Produk

Tahun	Jumlah Retur Penjualan Produk	Persentase Peningkatan Retur
2014	35	
2015	39	11%
2016	41	5%
2017	46	12%
2018	48	4%

**Sumber :** PT Wellindo Blast Media

Bisa kita lihat di tabel 1.2 data retur penjualan produk PT Wellindo Blast Media pada saat tahun 2014 sebesar 35 retur meningkat sebesar 11% pada saat tahun 2015 menjadi 39 retur, meningkat 5% pada saat tahun 2016 menjadi 41 retur, meningkat 12% pada saat tahun 2017 menjadi 46 retur, serta meningkat 4% pada saat tahun 2018 menjadi 48 retur, maka bisa kita lihat retur penjualan produk PT Wellindo Blast Media meningkat terhadap rata-rata pertahun sebanyak 8% atau penambahan sebesar 3 retur per tahun.

Perusahaan kurang pada pemberian pelayanan perlu memicu keputusan pembelian pelanggan, ini berpengaruh dalam jumlah target penjualan yang semakin turun, perusahaan saat ini memikirkan cara untuk meningkatkan evaluasi dalam sektor pelayanan serta kualitas guna keyakinan pelanggan untuk membeli produk agar bisa menarik perhatian pelanggan khususnya bengkel-bengkel, toko

serta galangan kapal agar mereka dapat membeli ulang produk dalam perusahaan ini.

*purchase decision is a process of choosing two or more alternative options leads to the decision whether to buy or not. Alternative options must be available when the customer makes the decision. The purchasing decision process requires finding or receiving different information. The purchase decision is the consumer's process that has made the purchase choice. Customers will buy their favorite brand, but it can be influenced by two factors, namely purchase intent and purchase decision; it is an unexpected situation as well as the attitude of others. (Kurnianto, Rosalina, & Nurminingsih, 2019: 87)*

*Service Quality is the level of conditions of customer service expectations by comparing the level of service they receive in quality evaluation. The purchase decision is determined by one important factor, namely good service quality. If the quality of service provided by the company can satisfy the customer, then it can be said as good service quality. (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120).*

Melihat dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA DI BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini bisa diidentifikasi permasalahannya merupakan seperti berikut:

1. Kurangnya pelayanan karyawan pemasaran mengunjungi bengkel-bengkel, toko, serta galangan kapal.
2. Kualitas pelayanan yang kurang bagus membuat pelanggan tidak melakukan pembelian ulang (*Repeat Order*) di PT Wellindo Blast Media.
3. Menurunnya keputusan pembelian pelanggan di PT Wellindo Blast Media.
4. Kurangnya kualitas produk yang menyebabkan kurangnya minat beli pelanggan.
5. Kualitas produk yang belum sesuai terhadap harga yang berlaku.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah dirangkum diatas penulis membuat batasan masalah yakni :

1. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1) serta Kualitas Produk (X2).
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).
3. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen /pelanggan yang melakukan pembelian rutin perbulan di PT Wellindo Blast Media di Batam.
4. Produk dalam penelitian ini merupakan produk *power tools* Ryu.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirangkum, maka bisa dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok pembahasan penelitian ini yakni:

1. Apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media ?
2. Apakah terkandung pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media ?
3. Apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini yakni untuk mengetahui serta menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media.
2. Untuk mengetahui apakah terkandung pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media.
3. Untuk mengetahui apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini merupakan seperti berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Seperti bahan referensi khususnya oleh rekan-rekan mahasiswa pada saat melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini merupakan seperti berikut:

1. Bagi Instansi  
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan pada saat membentuk kebijakan, terutama pada hal keputusan pembelian pelanggan, tahap- tahap yang diambil merupakan peningkatan serta memperbaiki pelayanan serta kualitas produk pada perusahaan ini.
2. Bagi Akademisi  
Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan seperti rujukan serta bahan perbandingan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian semacam dimasa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti  
Bisa menambah wawasan baru tentang kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.