

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era perkembangan zaman yang semakin pesat ini dapat menyebabkan semakin rentan timbulnya persaingan antar sesama pelaku bisnis usaha baik di bidang bisnis masing-masing, sehingga tujuan terpenting dari tiap perusahaan adalah harus mengikuti perubahan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan *customer*. Hal itu juga menuntut perusahaan agar semakin aktif melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan konsumennya yang lama maupun baru agar dapat menaikkan omset penjualan serta memuaskan kebutuhan konsumen. Menyadari hal akan itu, maka salah satu upaya yang tepat bagi perusahaan saat ini yaitu strategi pemasaran karena dapat menghubungkan suatu organisasi dengan lingkungan dalam kegiatan bisnis pemasaran (Wibowo, 2017: 128).

Perusahaan di bidang distribusi barang konsumsi baik makanan ataupun minuman telah terjadi persaingan satu sama lain secara signifikan. Distributor memegang erat peranannya penting dalam kehidupan sehari-hari dalam lingkungan masyarakat. Terdapat tiga alasan produk barang konsumsi merupakan barang yang tergolong wajar memiliki persaingan, yaitu 1. *Product* itu memiliki manfaat relatif sama atau konstan bagi tiap pemakai, maka dari itu variasi produk yang dijual tidak bisa memiliki kuantitas yang banyak, 2. *Product* itu diperuntukkan bagi khayalak umum baik seperti potensi dalam *big market* karena kuantitas pemakai yang sangat

pesat, 3. *Product* itu harus dibeli secara periodik atau berkala karena merupakan kebutuhan penting sehari-hari bagi konsumen.

Strategi pemasaran harus dilakukan berdasarkan kebutuhan pesaing maupun konsumen. Salah satu upaya yang dirancang dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing adalah harus dilakukan evaluasi. Suatu entitas harus berkala dan menindaklanjuti serta memantau hasil respons dan keputusan pembelian dengan pendekatan 7P sebagai berikut adalah *product*, yaitu gabungan dari jasa dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya; *place*, yaitu perencanaan saluran distribusi produk yang tepat; *promotion*, yaitu penawaran produk oleh perusahaan; *price*, yaitu sejumlah nilai uang yang dibayarkan atas apa yang telah dinikmati konsumen; *people*, yaitu orang yang akan menilai apa yang telah dijual oleh perusahaan; *physical evidence*, yaitu bukti fisik atau hal nyata yang mendukung kepuasan konsumen kepada perusahaan; dan *process*, yaitu hasil atau nilai yang disampaikan kepada konsumen (Wibowo, 2017: 144-145).

Keputusan pembelian adalah respon positif dan fokus konsumen terhadap suatu barang dengan meyakinkan bahwa barang yang dibeli terdapat manfaat, sehingga konsumen harus membayar barang tersebut dengan suatu nilai atau uang. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, tindakan pengambilan keputusan akan rentang jangka waktu membeli suatu barang serta jenis transaksi pembayaran (Wibowo, 2017: 302-306).

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bisa dirasakan tetapi tidak bisa dilihat dan disimpan karena bukan produk fisik namun dapat diambil manfaat yang dihasilkan baik bagi organisasi maupun perorangan (Priansa, 2016: 41). Adapun faktor-faktor dalam kualitas pelayanan yaitu terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah suatu aktivitas yang tujuannya mengkomunikasikan barang kepada khalayak ramai atau masyarakat agar barang tersebut dapat dikenal dan akhirnya dibeli (Priansa, 2016: 12). Sehingga agar dapat tercapai dengan mudah diperlukan suatu bauran atau strategi promosi yang terbagi menjadi empat komponen utama yaitu 1. *Advertising* (iklan); 2. *Public relations* (hubungan publik); 3. *Personal selling* (penjualan individu); 4. *Sales promotion* (promosi jual). Promosi yang efektif harus mengikuti strategi promosi agar dapat menawarkan, *persuasive*, *recommend*, dan memungkinkan serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.

PT Niaga Utama Sarana Pangan termasuk perusahaan distribusi yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat. PT Niaga Utama Sarana Pangan adalah entitas atau badan usaha dalam sektor perdagangan dalam produk konsumsi. Barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan barang yang diperlukan oleh masyarakat secara berkala (Kotler, 2012: 343). Barang konsumsi terdiri dari beberapa jenis, meliputi barang keperluan seharian (*conveniency items*), barang belanjaan (*shoppings items*), barang spesial (*specials items*) dan barang yang tidak dibutuhkan

/ tidak *urgent* (*unsoughty items*). Barang konsumsi (*consumer goods*) yang tersedia di PT Niaga Utama Sarana Pangan antara lain : Beras, Garam, Gula, Jagung, Kacang-kacangan, Kerupuk, Tepung, dan Minyak goreng. Namun untuk produk yang paling bersaing khususnya di Indonesia adalah beras karena merupakan makanan pokok terpenting, seperti istilah yang sudah tidak asing kita dengar lagi yaitu “belum makan kalau tidak pakai nasi”. Adapun merk beras yang paling dominan dijual oleh PT Niaga Utama Sarana Pangan adalah beras Cap Raja Ultima 25 kg.

Berikut ini data penjualan beras per bulan Cap “Raja Ultima 25 kg” pada PT Niaga Utama Sarana Pangan selama 2 tahun yang dimulai dari Januari 2017 – Desember 2018 sebagai berikut :



**Gambar 1.1** Grafik Penjualan Beras Cap Raja Ultima 25 kg

Dapat kita lihat pada gambar 1, bahwa data penjualan beras cap “Raja Ultima” 25 kg selama tahun 2017-2018 mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan yang cukup drastis, pada bulan februari 2017 mengalami kenaikan sebesar Rp

19.295.750 menjadi Rp 79.450.750, namun pada bulan maret 2017 menurun secara drastis senilai Rp 70.100.750 menjadi Rp 9.350.000, selanjutnya pada bulan april 2017 hingga November 2017 timbulnya fluktuasi. Di awal desember 2017 penjualan melonjak sangat tinggi yaitu sebesar Rp 196.819.170 sehingga menjadi Rp 273.442.770, namun di awal januari 2018 terjadi menurunnya penjualan yang sangat banyak juga sebesar Rp 161.294.922 menjadi Rp 112.147.848, begitu juga dengan bulan berikutnya dari februari 2018 hingga akhir tahun 2018 penjualan mengalami fluktuasi dengan dominan penurunan hingga awal desember 2018 penjualan hanya sebesar Rp 61.747.100.

PT Niaga Utama Sarana Pangan selalu mencoba berbagai upaya dengan tujuan agar mencapai pelayanan yang baik dan memadai kepada konsumen, namun nyatanya masih terdapat beberapa masalah yang sering terjadi berdasarkan survei terhadap konsumen PT Niaga Utama Sarana Pangan, ditemukan adanya fenomena masalah yang terjadi dilapangan yaitu kualitas pelayanan masih terbilang cukup rendah dan kurang maksimal, diantaranya 1. Keluhan yang terjadi akibat barang yang dipesan konsumen terdapat cacat fisik selama pengantaran, sehingga pihak konsumen menuntut penggantian barang baru, 2. Penampilan karyawan yang kurang formal karena tidak memiliki seragam dan tidak menggunakan *name-tag* perusahaan, 3. Kurang teliti dalam mengecek pesanan barang oleh konsumen, sehingga jumlah barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan nota orderan barang.

Begitu pula dengan strategi promosi dari PT Niaga Utama Sarana Pangan yang masih dianggap kurang memadai karena perusahaan tidak menggunakan jasa

iklan melalui media seperti koran, spanduk, billboard, brosur dan sejenisnya sehingga persaingan bisnis menjadi sedikit sulit karena produk yang dijual merupakan barang yang sangat umum apalagi khusus masyarakat di Indonesia. Perusahaan hanya melakukan promosi dari pihak internal seperti konsumen akan mendapatkan potongan harga bagi yang sudah berlangganan lama maupun member baru yang telah membeli suatu barang dengan kuantiti tertentu sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku dari pihak perusahaan.

Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan dan juga minimnya promosi yang dilakukan oleh PT Niaga Utama Sarana Pangan, sehingga menyebabkan penjualan berfluktuasi dan pada akhir tahun 2018 mengalami penurunan yang drastis, seperti hasil penelitian oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lionstar di modern market Jakarta yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan juga promosi terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian serta secara simultan variabel X1, X2 dan X3 dalam penelitian terdahulu ini juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Setelah peneliti menjelaskan alur belakang dari permasalahan yang terjadi beserta referensi peneliti yang dicari sebelumnya, maka peneliti berminat untuk mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil latar belakang yang telah dikemukakan, maka didapatkan identifikasi masalah, seperti berikut :

1. Minimnya promosi yang dilakukan PT Niaga Utama Sarana Pangan karena tidak memasang iklan melalui media melainkan hanya sebatas promosi secara internal, sehingga menyebabkan produk kalah bersaing dengan lainnya dan tidak dikenal oleh publik.
2. Kualitas pelayanan yang kurang memadai karena masih kurang teliti dalam pengecekan barang sehingga menyebabkan konsumen dapat pindah tangan ketempat lain.
3. Berkurangnya minat konsumen dalam keputusan pembelian sehingga omset penjualan mengalami fluktuasi yang lebih dominan menurun.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka didapatkan batasan masalah, seperti berikut :

1. Hanya menggunakan data penjualan produk selama 2 tahun yaitu 2017-2018.
2. Hanya berpacu pada produk yang paling dominan dicari oleh konsumen yaitu beras dengan Cap “Raja Ultima 25 kg”.
3. Penelitian ini menggunakan objek dari konsumen yang melakukan pembelian produk beras cap “Raja Ultima 25 kg” pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Setelah masalah diidentifikasi dan dibatasi oleh peneliti, berikut masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.
2. Untuk memahami pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.
3. Untuk memahami pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Setelah tujuan dikemukakan, berikut ini adalah manfaat yang ingin peneliti jabarkan, yaitu:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan oleh peneliti agar dapat dijadikan sebagai manfaat penambahan ilmu akan teori yang sudah ada serta saling berhubungan dalam variabel yang diambil oleh peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai sumber referensi di masa mendatang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Setelah manfaat teori, maka peneliti menjabarkan manfaat secara langsung praktis berupa :

1. Untuk tempat peneliti

Penelitian ini di harapkan terdapat manfaat bagi yang khusus bagi perusahaan yang berhubungan dengan variabel yang peneliti ambil.

2. Untuk Peneliti

*Mengupgrade* wawasan, ilmu dan *experience* bagi penulis dalam penyusunan TA di masa akhir bangku kuliah.

3. Untuk Kampus

Peneliti berharap akan adanya manfaat yang dapat dipetik sebagai ilmu dan sebagai patokan bagi para peneliti berikutnya di dalam *library* perkuliahan.