

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sebagai sebuah tuntutan untuk perusahaan agar dapat memberikan aksi yang lebih kritis terhadap segala perubahan di dalam lingkungan pemasarannya. Perusahaan harus mampu melahirkan reaksi dengan penerapan kebijakan strategis untuk menarik konsumen dan menjual produk yang dimiliki. Upaya perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai pada harapan konsumen adalah suatu strategi yang baik. Selain itu, keputusan pembelian oleh konsumen juga menjadi faktor yang unggul dan kompetitif dalam tujuannya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman terhadap proses pembelian konsumen bukanlah hal yang mudah, dari pihak konsumen itu sendiri juga memiliki standar tertentu sebagai acuan diambilnya keputusan dalam melakukan pembelian pada sebuah produk. Pertimbangan standar tersebut meliputi kelengkapan dari produk yang diharapkan, standar kualitas produk hingga pada penilaian penawaran dan publisitas oleh perusahaan yang dikenal dengan istilah promosi.

Kelengkapan produk berupa ketersediaan dari aneka produk yang ditawarkan kepada pihak konsumen untuk dapat dikonsumsi dengan beragam jenis pilihan yang diminati oleh konsumen. Kelengkapan produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kosanke 2019).

Kualitas produk merupakan mampu atau tidaknya sebuah produk dalam memenuhi kriteria fungsi yang dijamin. Kualitas produk merupakan kombinasi dari tingkat keandalan, ketahanan, kemudahan serta pemeliharaan terhadap atribut di dalam produk (Tamon, Manoppo, and Temengkel 2021). Masyarakat dapat mengambil keputusan pembelian dari penilaian nilai produk yang telah didapatkan. Keputusan ini dapat berupa dari percobaan karena *review* dari konsumen lain ataupun pembelian kembali.

Promosi merupakan sebuah cara penyampaian dengan tujuan menarik konsumen terhadap produk yang diedarkan oleh perusahaan. Promosi berupa penyampaian melalui media seperti siaran pada televisi, radio, poster dan lain sebagainya (Yoeliastuti, Darlin, and Sugiyanto 2021). Tujuan dari promosi antara lain yakni menaikkan tingkat penjualan perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Promosi juga dapat dilakukan dengan tujuan memperluas daripada jangkauan pemasaran perusahaan dan kelangsungan hidup dari perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki kedudukan penting sebagai faktor yang mempengaruhi perusahaan. Konsumen memikirkan berbagai unsur yang didapatkan dari sebuah produk meliputi desain, warna, standarisasi, pengemasan dan lain-lain. Unsur lainnya yang turut mempengaruhi antara lain kelayakan harga, pelayanan hingga kualitas (Ernawati 2019). Oleh karena itu, penting untuk perusahaan menitikberatkan fokusnya pada tiap aspek yang peranannya penting dan berpengaruh terhadap pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen agar tetap dapat mempertahankan posisi dan mampu bersaing di lingkungan bisnis. Keputusan pembelian sebagai suatu keinginan dari konsumen dalam melakukan

aktivitas pembelian produk dengan dasar persepsi manfaat atau kegunaan dan kemampuan dari produk untuk memenuhi kebutuhan.

Peneliti menetapkan PT Tanindo Plastik Batam sebagai objek penelitian yang mana perusahaan bergerak di bidang *supply* produk aksesoris *moulding plastic tooling* dan *robot*. PT Tanindo Plastik Batam berlokasi di Komplek Ruko Botania Blok B7 No.9, Batam Kota. Beberapa jenis produk yang didistribusikan oleh perusahaan ini antara lain seperti *conveyors*, *hot runner*, *chiller*, *suction holder*, *suction pad*, *cylinder robot*, *nipple connector*, *air fitting* dan lain-lain. Prosedur manajemen yang diterapkan perusahaan ini cukup terampil yakni banyaknya pengalaman dan pengetahuan terhadap penawaran produk yang stabil dan tindakan pemenuhan secara maksimal terhadap permintaan pelanggan. Hal ini akan memungkinkan peningkatan loyalitas dari pelanggan karena kemudahan mendapatkan barang yang sesuai harapan serta tidak mengherankan besar peluang pelanggan melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama ataupun berbeda. Berikut terlampir data produk yang dipasarkan oleh PT Tanindo Plastik Batam.

Tabel 1.1 Data Produk PT Tanindo Plastik Batam

No	Item
1	Conveyors (2.5MX30CMX1.5M)
2	Conveyors (3MX25CMX1.5M)
3	Conveyors (3MX35CMX1.5M)
4	Cylinder for Robot (TX-90)
5	Cylinder for Robot (TX-180)
6	Cylinder for Robot (MXS8-40)
7	Cylinder for Robot (MXS8-50)
8	Cylinder for Robot (CDG1BN25X120JP)
9	Cylinder for Robot (CDG1BN25X150JP)

10	Cylinder for Robot (CDG1BN25X300JP)
11	Cylinder for Robot (CDG1BN25X400JP)
12	Cylinder for Robot (CDG1BN32X360JP)
13	Cylinder for Robot (CDG1BN32X450JP)
14	Cylinder for Robot (CDG1BN32X500JP)
15	Suction Holder (JF11-1265)
16	Suction Holder (JF11-1250)
17	Suction Holder (JD11-1090)
18	Suction Holder (JD11-1080)
19	Suction Holder (JD11-1050)
20	Suction Holder (JD11-1250)
21	Thermocouple (Type J, 1mm x 100)
22	Thermocouple (Type J, 1mm x 150)
23	Thermocouple (Type J, 1mm x 200)
24	Thermocouple (Type J, 1mm x 250)
25	Thermocouple (Type J, 1mm x 300)
26	Thermocouple (Type J, 2mm x 100)
27	Thermocouple (Type J, 2mm x 150)
28	Thermocouple (Type J, 2mm x 200)

Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen, ketika pemasaran produk kurang sesuai spesifikasi permintaan yang diharapkan konsumen dapat berakibat pada penurunan dari keputusan pembelian. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen mengharuskan perusahaan untuk berinovasi pada cara sebagai sebuah solusi untuk penanganan dalam memenuhi permintaan dari konsumen. Hal ini merupakan sebuah permasalahan dari variabel kelengkapan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berikut terlampir data pelanggan dari PT Tanindo Plastik Batam mengenai penjualan dari periode Januari 2022 hingga Juni 2022.

Tabel 1.2 Data Pelanggan PT Tanindo Plastik Batam

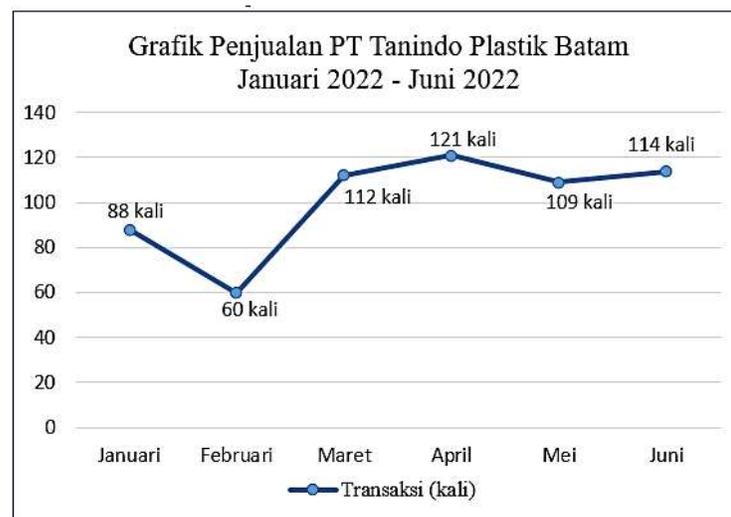
Keterangan	Jumlah Pembeli	Persentase Jumlah Pembeli
Januari	23	19.66%
Februari	16	13.68%
Maret	25	21.37%
April	20	17.09%
Mei	17	14.53%
Juni	16	13.68%
Total	117	100.00%

Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Dapat dijelaskan bahwa pada periode bulan Januari ke Februari terjadi penurunan terhadap jumlah konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 7 konsumen, kemudian dari Februari ke Maret mengalami peningkatan yaitu 9 konsumen, selanjutnya dari Maret ke April mengalami penurunan sebesar 5 konsumen, dan disusul lagi oleh bulan April menuju Mei masih mengalami penurunan hingga 3 konsumen dan terakhir pada bulan Mei ke Juni mengalami penurunan sebanyak 1 konsumen.

Konsumen dengan pengalaman pembelian yang baik juga memiliki hubungannya terhadap kualitas dari produk. ketika konsumen memiliki pengalaman transaksi pembelian yang baik dapat menandakan kualitas produk adalah bagus di benak konsumen sehingga memungkinkan terciptanya sikap loyalitas pada pembelian produk yang dipasarkan. Hal sebaliknya pula, ketika pengalaman pembelian kurang baik akan menyebabkan kekecewaan pada konsumen, misalnya keluhan terhadap kualitas daya tahan produk yang dibeli. Perusahaan akan mendapatkan umpan balik sebagai respon dari konsumen terhadap produk yang dibeli baik secara aksi langsung seperti permintaan *repair*, keluhan langsung

mengenai produk yang cepat rusak contohnya suction patah, pin yang bengkok, *gear* pada conveyors yang rusak, *chiller* yang rusak untuk pemakaian kurun waktu kurang dari setahun dan lain-lain. Repson tidak langsung dari konsumen juga dapat terlihat dari terjadinya penurunan pada frekuensi tingkat transaksi yang terjadi seperti diilustrasikan dalam grafik di berikut ini.



Gambar 1.1 Penjualan Periode Januari 2022 – Juni 2022
Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Data merupakan rekapitan penjualan dari jumlah transaksi yang terjadi per tiap bulannya pada PT Tanindo Plastik Batam. Terlihat dari Perubahan jumlah konsumen menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari perubahan daya tarik terhadap tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penurunan jumlah pelanggan dapat berdampak kerugian untuk perusahaan.

Oleh karena itu, penting penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan salah satu cara yaitu promosi, berikut jenis promosi yang digunakan oleh PT Tanindo Plastik Batam antara lain:

Tabel 1.3 Jenis Promosi PT Tanindo Plastik Batam

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Penjualan Pribadi	Ada
2	Promosi Penjualan	Ada
3	Pemasaran Langsung	Ada

Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui jenis promosi yang diterapkan oleh PT Tanindo Plastik Batam adalah penjualan pribadi dengan keterangannya ada, contoh sistem penjualan tatap muka terhadap konsumen, yang kedua promosi penjualan dengan keterangan ada, seperti potongan harga produk tertentu yang dibeli oleh konsumen, terakhir pemasaran secara langsung dengan keterangannya ada contoh pembeli sangat berkemungkinan untuk berinteraksi dengan penjual secara mudah seperti melalui telepon ataupun email dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai pembelian yang diinginkan. Peninjauan pada sumber data tabel 1.2 menunjukkan tingkat penjualan masih kurang dari perusahaan mengartikan variabel promosi perlu diteliti. Pengadaan promosi lebih sistematis dapat berpengaruh sebagai upaya meningkatkan penjualan seperti jenis promosi pengenalan dan penciptaan eksistensi di kalangan konsumen.

Latar belakang permasalahan di atas merupakan landasan motivasi bagi penulis dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut permasalahan sebagai latar belakang penelitian, yaitu:

1. Kelengkapan produk yang dipasarkan PT Tanindo Plastik Batam banyak tidak sesuai dengan permintaan konsumen.
2. Kualitas produk yang dipasarkan PT Tanindo Plastik Batam masih rendah.
3. Publisitas produk dalam melakukan promosi yang masih rendah baik di media sosial atau media konvensional.
4. Tingkat penjualan produk PT Tanindo Plastik Batam menurun berdasarkan periode penjualan Januari hingga Juni 2022 akibat dari keputusan pembelian konsumen di pasar.

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan penelitian ini mencakup:

1. Variabel penelitian dibatasi dari Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.
2. Objek penelitian adalah PT Tanindo Plastik Batam yang berlokasi di Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian meliputi :

1. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam?

2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Tanindo Plastik Batam?
4. Apakah kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahannya, tujuan penelitian diuraikan antara lain:

1. Menganalisa apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.
2. Menganalisa apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.
3. Menganalisa apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.
4. Menganalisa apakah kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Harapan penelitian dapat memberi manfaat, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan pelengkap dari ide yang dikemukakan sebelumnya berkaitan dengan variabel dalam penelitian meliputi kelengkapan produk, kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian pada konsumen sekaligus sebagai pedoman terhadap penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dan pendapat bagi perusahaan untuk peningkatan penjualan dengan kenaikan keputusan pada pembelian dari konsumen dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan maksimal.

2. Bagi Instansi

Sebagai tambahan referensi atau informasi pendukung kebutuhan untuk pihak universitas terkhususnya calon peneliti dengan minat penelitian di bidang yang relevan sama.

3. Bagi Peneliti

Perolehan paduan dan perolehan pengetahuan pemecahan masalah serta sebagai tugas akhir dalam pemenuhan syarat kelulusan.