

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dunia bisnis membuat persaingan semakin ketat, sehingga para pembisnis bersaing untuk lebih unggul dalam menguasai pasar dan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Kemajuan dunia bisnis dapat dirasakan dengan banyaknya perusahaan yang telah menggandeng teknologi sebagai sarana untuk promosi, memberikan layanan informasi *up to date*, dan teknologi juga sudah menjadi gaya hidup (*life style*) masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, diharapkan agar dapat diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Upaya untuk memperoleh keuntungan, setiap perusahaan membuat strategi pemasaran demi menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang kuat dalam bisnis di kota Batam, demi menarik keputusan pembelian perusahaan mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi pemasaran umumnya perusahaan akan berusaha menunjukkan keunggulan dari produknya dan ditambahkan dengan pelayanan yang baik, harga bersaing, promosi yang bersifat terus menerus, sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hakim (2016: 2) mengatakan bahwa “kualitas layanan yang baik, harga yang murah dan sukses

tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan tersebut”. Dapat diartikan, bahwa jika pelayanan yang diberikan dengan baik, harga yang *relative* murah disesuaikan dengan kualitas produk serta promosi yang gencar-gencaran, tentunya akan memberikan dampak positif kepada perusahaan dan dapat memperoleh laba semaksimal mungkin.

Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti masalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian di wilayah Kota Batam. Seperti yang kita ketahui bahwa industri kosmetik di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu *pixy*, *make over*, *maybelline* dan lain-lain. Untuk wilayah kota Batam memiliki beberapa merek yang merupakan produk lokal yang juga menjadikan persaingan kota Batam semakin ketat yaitu kosmetik wardah. PT Asia Paramita Indah berdiri sejak tahun 2010 yang berdomisili di Kota Batam adalah sebagai distributor untuk produk kosmetik *pixy* yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk sejak tanggal/tahun 16 April 1971, layanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang di harapkan.

Pelayanan yang selama ini diberikan kepada toko bisa dikatakan masih kurang ramah dan produk kadang-kadang *reject* sehingga mengurangi pengorderan yang sebenarnya dalam satu bulan bisa order empat kali menjadi tiga kali di daerah tertentu, oleh karena itu ada beberapa kekosoangan barang yang terjadi di toko-toko terdekat dengan begitu kenyamanan konsumen berkurang. Sementara harapan konsumen merupakan faktor penting kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya, dengan adanya kualitas pelayanan yang telah di berikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Pelayanan merupakan kunci sukses untuk menarik minat konsumen menjadi konsumen loyal, sehingga pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi sampai dengan pengetahuan *sales man* yang secara sederhana dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Karena kepuasan pembelian sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk, perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono & Candra, 2012:77) *dalam* (Janah, 2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat

pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan dapat meningkatkan mutu dan kepercayaan pelanggan kebutuhan ekonomi dan bisnis juga pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Untuk itulah PT Asia Paramita Indah bisa dikatakan masih rendahnya dengan kualitas pelayanan, harga yang berubah-ubah dan inovasi dalam promosi kurang menarik hati konsumen.

Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik. Menurut (Payne (2007: 28) *dalam* (Sinambow, 2015), harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008: 31) *dalam* (Sinambow, 2015), mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu

penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut, akan tetapi ketidakstabilan dengan kenaikan harga setiap dua kali dalam satu tahun yang terjadi pada kosmetik *pixy*, memang harga dibanding pesaing hampir sama akan tetapi masing-masing memiliki kualitas produk yang berbeda. Informasi yang demikian hanya dapat di peroleh melalui penelitian yang seksama, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan.

Tabel 1.1 Harga *Pixy* dan Wardah Periode Januari – Desember 2016

No	<i>Brand Pixy</i>	Periode Harga Tahun 2016		<i>Brand Wardah</i>	Periode Harga Tahun 2016	
		Jan-Jul	Ags-Des		Jan-Jul	Ags-Des
1	Lipstik Moisture	22.000	24.000	Exclusive Lipstick	33.000	33.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	22.000	24.000	Lip Gloss	27.000	27.000
3	Lipstik Silky Fit	31.000	31.000	Long Lasting Lipstick	44.000	44.000
4	Lipstik Lasting Matte	37.000	39.000	Intense Matte	45.500	45.500
5	Lip Cream	42.000	44.000	Lip Cream	55.000	55.000

Sumber: Data Internal PT Asia Paramita Indah Batam (2016)

Tabel 1.2 Harga Pixy dan Wardah Periode Januari – Desember 2017

No	Brand Pixy	Periode Harga Tahun 2017		Brand Wardah	Periode Harga Tahun 2017	
		Jan-Jul	Ags-Des		Jan-Jul	Ags-Des
1	Lipstik Moisture	25.000	27.000	Exclusive Lipstick	36.000	36.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	25.000	27.000	Lip Gloss	30.000	30.000
3	Lipstik Silky Fit	34.000	34.000	Long Lasting Lipstick	47.000	47.000
4	Lipstik Lasting Matte	40.000	42.000	Intense Matte	48.500	48.500
5	Lip Cream	45.000	47.000	Lip Cream	58.000	58.000

Sumber: Data Internal PT Asia Paramita Indah Batam (2017)

Berdasarkan diatas dapat kita lihat lipstik merk pixy lebih murah dibandingkan lipstik merk wardah akan tetapi kualitas sama, walaupun harga yang selalu berubah, tetapi konsumen tetap ingin mengkonsumsi produk merk pixy, dikarenakan harga masih dibawah produk merk wardah yang membuat konsumen tetap setia menggunakan produk merk pixy.

Perbedaan harga tersebut membuat pihak konsumen tetap memilih harga yang lebih murah, untuk itu maka perlu dalam menetapkan sebuah harga perlu dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan yang ada, agar harga yang dibuat bisa terjangkau oleh konsumen, untuk itu harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebelum mengkonsumsi produk dan didukung oleh promosi. Promosi merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang selalu digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.

Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Menurut (Rangkuti, 2009: 1) *dalam* (Ardiningrum, Poerbo, & Rusmini, 2016), Promosi adalah kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Situasi yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bagar bauran komunikasi yang sangat penting. Oleh sebab itu masih kurangnya promosi *pixy* seperti pemasangan iklan di jalannan agar dapat menarik perhatian masyarakat disela kesibukan untuk memahami keunggulan dari produk *pixy* yang nantinya akan menambah konsumen baru dan untuk meyakinkan pihak toko bahwa kosmetik *pixy* baik untuk digunakan oleh masyarakat Kota Batam.

Tabel 1.3 Daftar Penjualan Lipstik Pixy Periode Januari – Desember 2017

No	Nama Toko	Omset Permintaan			
		Jan-Mar	Apr-Jun	Jul-Sept	Okt-Des
1	Lipstik Moisture	15.700.000	15.200.000	15.000.000	16.200.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	12.300.000	11.800.000	10.500.000	12.500.000
3	Lipstik Silky Fit	14.000.000	13.500.000	13.500.000	14.800.000
4	Lipstik Lasting Matte	16.700.000	16.000.000	15.000.000	17.150.000
5	Lip Cream	18.500.000	17.600.000	17.000.000	19.000.000

Sumber: Data Penjualan Salesman (2017)

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut (Winardi, 2010:200) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan (Peter & Olson, 2009: 162)

dalam (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Data *reject* tahun 2017 dari Januari = 3.000.000, Februari = 5.000.000, Maret = 4.300.000, April = 2.000.000, Mei = 5.150.000, Juni = 3.000.000, Juli = 5.000.000, Agustus = 1.400.000, September = 6.000.000, Oktober = 5.500.000, November = 7.000.000, dan Desember = 7.200.000, dilihat dari data *riject* menunjukkan bahwa diakhir tahun banyaknya *reject* dikarenakan *expaidate* termasuk *reject* yg mendekati *expaidate*.

Banyaknya kompetitor yang memasuki Kota Batam dan banyaknya *variant* bentuk pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah, penulis menyadari adanya ancaman untuk mempertahankan usaha perusahaan dan penulis ingin mengetahui apakah pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah berpengaruh pada pengambilan keputusan toko menjual kosmetik pixy dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya, pelayan dan juga sebagai upaya membangun *image* atau *citra* perusahaan agar lebih bagus. Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS**

PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Kurang ramahnya distributor kepada toko.
2. Banyaknya *reject* dikarenakan *expaidate* termasuk *reject* yg mendekati *expaidate*, sehingga mengurangi pengorderan.
3. Harga sering berubah.
4. Kurangnya promosi seperti iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Wardah adalah kompetitor yang masuk ke Kota Batam sehingga masyarakat bebas memilih produk lain sesuai dengan harapan dan kenyamanan.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah pada permasalahan yang dihadapi dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu ditetapkannya suatu batasan terhadap permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dilakukan supaya langkah-langkah pemecahan tidak menyimpang dari koridor pembahasan, permasalahan hanya sebatas yaitu:

1. Berdasarkan judul yang dibuat, penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Objek yang diteliti adalah kosmetik pixy jenis lipstik.

3. Pengamatan dan penelitian terbatas pada PT Asia Paramita Indah di kota Batam.
4. Populasi dan sampel responden diambil dari toko yang membeli kosmetik pixy jenis lipstik di PT Asia Paramita Indah.

1.4. Perumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, terlebih dahulu harus menentukan masalah yang akan dipecahkan sebelum melakukan penelitian. Adapun pokok permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
2. Harga terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.

4. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

1. Pengembangan teori tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian
2. Dengan penelitian ini, dapat menjadi pembelajaran tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi penulis, peneliti dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dengan kondisi sebenarnya, selain itu juga dapat memperluas pemahaman tentang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi objek penelitian, masukan untuk memperbaiki masalah kualitas pelayanan, harga, promosi yang berdampak pada keputusan pembelian, serta dapat memperbaiki permasalahan dalam mengelola manajemen pemasaran, kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik, dan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian toko.
3. Bagi pihak toko, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin membeli produk, khususnya dalam langkah-langkah pengambilan keputusan yang tepat.