

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar serta mampu memanfaatkan kesempatan yang ada. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba atau keuntungan yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu perusahaan yang menjual produk yang diinginkannya. seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari perusahaan tersebut

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli

produknya. Menurut Sulistiani (2017: 32) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap atau tindakan yang akan diambil selanjutnya.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat keputusan pembelian terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan yang baik. Dan menurut Ali, Narulita, & Nurmahdi, n.d.(2018: 89) *Good health service quality is one of the most important factors in making purchasing decisions. Companies in marketing their products in addition must have a marketing strategy to achieve its goals must also have a good quality of service also in order to satisfy consumers. In addition, quality of service is also considered as the key to success for the company in order to win the competition with competitors.*

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tingkat keputusan pembelian ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek keputusan pembelian terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen dalam proses pembelian.

Salah satu alat dari promosi penjualan adalah potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kebijakan potongan harga tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian. Beberapa waktu belakangan ini kita sering menemui program-program promosi yang menghiasi media. Program promosi berupa potongan harga atau diskon ini digelar untuk menarik konsumen berbelanja di penghujung pekan yakni pada hari Sabtu dan Minggu. Iklan promosi dengan format setengah halaman media bahkan satu halaman penuh memuat berbagai program potongan harga akhir minggu yang ditawarkan kepada konsumen. Jelas terlihat pertarungan antar perusahaan yang mencoba menarik hati konsumen melalui program-program potongan harga tersebut. Program potongan harga atau diskon sendiri dapat dijelaskan sebagai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan item produk tertentu, menarik konsumen untuk meng-share pembeliannya ke merek kepada temannya,

meningkatkan pangsa pasar item tertentu, dan tentunya dalam rangka meningkatkan penjualan secara keseluruhan dari perusahaan tersebut.

PT WELLINDO BLAST MEDIA adalah distributor kawat las-*KOBELCO* di Kepulauan Riau. Berdiri pada tahun 2001, sejak itu perusahaan tersebut tumbuh menjadi salah satu distributor utama dan pemasok untuk kebutuhan industri, terutama dalam produk pengelasan kawat las.

PT WELLINDO BLAST MEDIA merupakan nama dari produk pertama yang diproduksi perusahaan tersebut yaitu, *Well Blast* yang merupakan produk berbasis gas-turbin yang digunakan untuk membersihkan kerak yang berada di kapal-kapal. PT WELLINDO BLAST MEDIA memperluas produk dan pelayanan dan menjadi distributor kawat las-*KOBELCO*. Kantor pusat PT WELLINDO BLAST MEDIA terletak di Batam, yang merupakan zona perdagangan bebas di Indonesia dengan 20 km perjalanan dari Singapura, yang menjadi lalu lintas dunia. Dengan kesempatan ini, pemasaran produk telah tersebar ke berbagai tempat di Indonesia.

PT WELLINDO BLAST MEDIA yang berlokasi di Komplek Tanah Mas Blok F No. 1-2, Jl. Laksamana Bintan No. 1, Sei Panas-Batam, pada akhir-akhir ini terjadi penurunan omset penjualan sedangkan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan memiliki tempat yang strategis untuk memasarkan produknya, sistem penjualannya dengan mengunjungi bengkel- bengkel dan galangan kapal yang berada di daerah Batam dan disini karyawan marketing kurang mengunjungi bengkel- bengkel dan galangan kapal, hal ini berdampak pada tingkat omset penjualan yang menurun dan juga perusahaan kurang dalam pemberian potongan

harga untuk memicu keputusan pembelian dari para pelanggan, Sekarang PT WELLINDO BLAST MEDIA sedang melakukan evaluasi pada bagian pelayanan ke konsumen untuk lebih memperbaiki atau meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk serta memberikan potongan agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di PT WELLINDO BLAST MEDIA serta agar konsumen baru tertarik untuk melakukan pembelian produk.

**Tabel 1. 1 Harga Produk**

Produk Batu Grinda

NO	Ukuran	PT WELLINDO BLAST MEDIA (I-Prix)	PT WHITE DOVE BATAM (WD)
1	4x1,2	Rp 3,600.00	Rp 2,300.00
2	4x2,3	Rp 3,400.00	Rp 2,500.00
3	4,3	Rp 3,600.00	Rp 3,000.00
4	7x3	Rp 11,500.00	Rp 10,800.00
5	14x3	Rp 25,000.00	Rp 22,000.00
6	16x3	Rp 28,600.00	Rp 25,000.00

**Sumber : PT Wellindo Blast Media dan PT White Dove Batam**

Dapat kita lihat di tabel 2.1 data harga produk merk Iprix dengan ukuran 4x1,2 dengan harga Rp3.600 sedangkan merk WD dengan harga Rp2.300 memiliki perbedaan harga sebesar Rp1.300, ukuran 4x 2,3 Iprix lebih mahal dengan perbedaan harga Rp900, ukuran 4x3 Iprix lebih mahal Rp 600, ukuran 7x3 iprix lebih mahal Rp700, ukuran 14x3 iprix lebih mahal Rp 3000, dan ukuran 16x3 dengan pebedaan harga sebesar Rp 3.600, maka dapat kita lihat harga I-prix lebih mahal dibandingkan dengan harga WD.

Bertitik tolak dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KULAITAS PELAYANAN DAN POTONGAN

## HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA DI KOTA BATAM”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan karyawan marketing mengunjungi bengkel-bengkel dan galangan kapal.
2. Kualitas pelayanan yang kurang bagus membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang di PT WELLINDO BLAST MEDIA.
3. Potongan harga yang diberikan masih belum terjadi tingkat keputusan pembelian di PT WELLINDO BLAST MEDIA.
4. Menurunnya keputusan pembelian di PT WELLINDO BLAST MEDIA.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan- permasalahan yang telah teridentifikasi diatas penulis membuat batasan masalah yaitu responden penelitian adalah pelanggan di PT WELLINDO BLAST MEDIA yang beralamat di Komplek Tanah mas Blok F No. 1-2, Jl. Laksamana Bintan No. 1, Sei panas- Batam, 29421

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan referensi khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan dalam hal menganalisa kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama dalam hal keputusan pembelian, langkah-langkah yang diambil adalah dengan meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dan potongan harga di dalam perusahaan ini.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang.

### 3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan baru tentang kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.