

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan kuat dengan perusahaan lainnya. Semakin banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama mengakibatkan banyak kendala yang terjadi di dalam persaingan bisnis dimana masing-masing perusahaan akan berupaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap perusahaan pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu menciptakan serangkaian strategi pemasaran yang efektif agar dapat memikat konsumen dalam hal memilih keunggulan atas suatu produk, baik dari segi pelayanan, maupun harga yang terjangkau sehingga menghilangkan keraguan dalam memutuskan suatu pembelian produk. Agar dapat berhasil dalam persaingan bisnis yang kompetitif ini, perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang tinggi, dan harga yang dapat bersaing serta pelayanan yang terbaik dan berstandar.

Konsumen memiliki sikap yang lebih selektif dan kritis terhadap pemilihan produk yang ingin dibeli. Tidak hanya sekedar wujud fisik produk, melainkan segala aspek pelayanan yang terdapat pada produk tersebut di mulai dari tahap pra pembelian sampai pada tahap purna jual. Sebelum konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen akan diberikan pilihan untuk memilih produk mana yang akan dibeli dan kemudian harus membuat keputusan atas produk yang akan dipilih konsumen tersebut. Lalu konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian yang diambil dari segi kualitas produk tersebut, dan harga dari produk tersebut

apakah berbanding dengan kualitas produk yang diiringi dengan pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produk itu sudahkah melayani dengan pelayanan yang baik atau buruk. Tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan seorang pembeli dimana konsumen benar-bener ingin membeli adalah definisi dari keputusan pembelian (Mariana, 2015: 392). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan diri individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk melaksanakan fungsinya, dalam hal keandalannya, daya tahan produk, ketepatan, kemudahan dalam operasi, dan perbaikan pada produk, serta attribut yang bernilai lainnya (Weenas, 2013: 609). Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik ataupun sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama persaingan yang muncul dalam segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas atas keputusan yang telah mereka pilih dari produk atau jasa yang telah mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Suatu produk yang memiliki kualitas yang tinggi merupakan salah satu kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Suatu produk yang tidak memiliki kualitas yang lebih baik dari produk saingan lainnya akan larut dalam kekalahan

persaingan bisnis. Sebuah kualitas produk membutuhkan suatu perbaikan untuk dapat mengurangi biaya sehingga dapat meningkatkan keunggulan produk dalam dunia persaingan bisnis, dan bahkan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama. Kualitas dari suatu produk tetap dilihat sebagai suatu kelemahan jika konsumen memiliki harapan yang tinggi untuk mendapatkan harga yang murah dan bersaing yang walaupun diberikan dengan suatu pelayanan yang baik. Harapan dari konsumen tentunya bervariasi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan sama.

Selain dari faktor kualitas produk, adapun faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar pelanggan dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu faktor harga. Harga termasuk suatu tolak ukur dari barang yang ditawarkan karena barang yang ditawarkan memiliki nilai jual yang berharga. Harga dapat juga tergantung pada kemampuan bernegosiasi antara pihak konsumen dengan pihak perusahaan sehingga dapat ditentukannya kesepakatan harga yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak. Definisi harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa atau dapat juga dimaksudkan sebagai penentu nilai suatu produk yang berada dibenak konsumen (Runtunuwu et al, 2014: 1805), sedangkan kebanyakan konsumen memiliki persepsi bahwa harga telah sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan nilai harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki nilai harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik/buruk (Supangkat & Supriyatin, 2017: 5).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa distributor, memuaskan kebutuhan para konsumen yang dalam artinya perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*) kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen serta dapat juga meyakinkan kepada konsumen akan keputusan yang dipilih terhadap suatu produk yang dibeli. Kualitas pelayanan berpusat pada pengupayaan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu ukuran dari seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan dapat mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan (Rondonuwu, 2013: 720).

Pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembelinya, dan selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja proses pengambilan keputusan tersebut diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup dari masing-masing pembeli tersebut.

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi barang trading. PT Citra Mandiri Distribusindo berdiri sejak tanggal 1 Maret 2014 dengan jumlah karyawan sebanyak 108 orang, yang beralamat di Komp Tunas Industrial Estate Blok C & E No 1 Batam. PT Citra Mandiri Distribusindo menawarkan produk berupa barang-barang trading yang mana proses distribusinya terjadi untuk melayani berbagai permintaan dari

semua kalangan konsumen baik individu, pedagang kecil, pedagang besar maupun modern market. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa kendala pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang membuat peneliti tertarik sekali untuk meneliti lebih dalam mengenai sejauh mana kualitas suatu produk trading, harga dan pelayanan yang diberikan sehingga mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dibawah ini perbandingan harga antara pesaing dengan PT Citra Mandiri Distribusindo.

Tabel 1. 1 Perbandingan harga pesaing dengan PT Citra Mandiri Distribusindo

No	Nama Perusahaan (Pesaing)	Produk Unggul		Harga	
				Pesaing	PT Citra Mandiri Distribusindo
1	PT Sanjaya	Mancis	Cricket	IDR 115.000	IDR 115.000
2	PT Sanjaya	Kapas	Modis 35gr	IDR 38.500	IDR 37.600
3	PT Asia Makmur Persada	Bedak	Herocyn Powder 150gr	IDR 13.550	IDR 13.350
4	PT Asia Makmur Persada	Bedak	Caladine Powder 90gr	IDR 12.250	IDR 11.550

Sumber: PT Citra Mandiri Distribusindo (2018)

Dapat dilihat dari tabel diatas, terdapat perbedaan harga antara pesaing lainnya dengan PT Citra Mandiri Distribusindo untuk beberapa produk unggul. Untuk produk bedak dan kapas, PT Citra Mandiri Distribusindo mengimpor langsung dari pabrik sehingga harga yang didapat jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan lainnya yang ada di Batam sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran. Seiring berjalannya kebutuhan dan permintaan dari konsumen, kualitas dari produk unggul tersebut pun semakin diperbaiki kualitasnya oleh pabrik guna untuk dapat bersaing lebih lama di dalam persaingan bisnis di Batam.

Tabel 1. 2 Data penjualan PT Citra Mandiri Distribusindo di tahun 2018

Bulan	Target Penjualan/Bulan	Penjualan/Bulan (Actual Penjualan)	Persentase Penjualan/Bulan
Januari	Rp 1,172,000,000	Rp 500,698,710	42,7%
Februari	Rp 1,172,000,000	Rp 550,678,910	46,9%
Maret	Rp 1,172,000,000	Rp 672,457,310	57,3%

Sumber: PT Citra Mandiri Distribusindo (2018)

Dilihat dari tabel 1.2 penjualan pada bulan januari sebanyak Rp 500,698,710 sehingga didapati persentase penjualannya sebesar 42,7% dari target penjualan dan pada bulan februari terjadi peningkatan penjualan sehingga penjualan pada bulan tersebut sebesar Rp 550,678,910 dengan persentase penjualannya adalah 46,9% dan yang terakhir pada bulan maret juga terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp 672,457,310 dengan persentase penjualannya adalah 57,3%.

Penjelasan dari data penjualan diatas adalah bahwa perusahaan mengalami kenaikan penjualan tiap bulannya akan tetapi tidak pernah mencapai target penjualan yang ditetapkan. Target yang diberikan perusahaan tidak tercapai disebabkan oleh beberapa hal yaitu kualitas produk yang kurang mengalami perbaikan, harga yang ditetapkan masih sulit terjangkau oleh beberapa kalangan masyarakat, serta kurangnya pendekatan dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka terdapat kajian untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Barang Trading, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo”** .

1.2. Identifikasi Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah yang akan diteliti meliputi:

1. Kualitas produk yang ada pada PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang.
2. Perusahaan-perusahaan sejenis menawarkan harga yang relatif bersaing.
3. Pelayanan yang diberikan belum optimal sehingga pembeli merasa kurang nyaman melakukan pembelian dengan perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan, keterbatasan waktu, maka dari itu dibatasi pembahasan permasalahan yang akan diteliti, yaitu tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah kualitas barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?

4. Apakah kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
4. Untuk mengetahui kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sumber daya manusia yang ingin melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi PT Citra Mandiri Distribusindo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pedoman dan penambah pengetahuan dan bahan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.