

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap perusahaan pastinya ingin menjadi jaringan distribusi terkuat dalam dunia bisnis, sementara tidak hanya perusahaan itu sendiri yang selalu berinovasi tapi semua pesaing ataupun kompetitor berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan pastinya di tuntut untuk menggunakan pendekatan ataupun strategi yang paling tepat untuk selalu berkembang dan berinovasi agar produk diminati oleh pelanggan baik baru maupun pelanggan yang sudah loyal.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar untuk memastikan keputusan pembelian dari konsumen.

Salah satu hal yang terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian ini yaitu pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan di beli. Konsumen biasanya mengadopsi berbagai metode untuk mengevaluasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung tidak menggunakan ide reconceived untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya

informasi produk. Pelanggan dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, pelanggan tersebut cenderung menyadari nilai produk dan akibatnya melanjutkan niat pembelian. Di sisi lain, pelanggan yang memiliki pengetahuan produk rendah lebih cenderung dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, misalnya persuasi seorang salesman, dan perubahan yang dirasakan ketika menerima informasi produk (Satria & Oetomo, 2016: 2).

*Product Knowledge* adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 148).

Bila pemasar dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012: 154)

Selain dari *product knowledge*, salah satu hal yang penting ialah sebuah produk yang berkualitas. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012: 230).

Kualitas adalah bagaimana Penerima produk atau jasa dilihat produk atau jasa: sebelum membeli, berdasarkan pengiriman dan setelah pengiriman- dan menggunakan. Dengan kata lain, kualitas yang memuaskan pelanggan dan itu mendefinisikan oleh nasabah. Berkualitas yang melebihi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau layanan yang melampaui kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk dalam arti yang luas, didefinisikan sebagai "superioritas atau keunggulan" produk (Alfred, 2013: 180). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satu adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko yang tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek merek berkualitas tinggi. Jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. (Hasan, 2008: 99)

Keputusan pembelian berada didalam seseorang konsumen yang berarti setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen apakah produk tersebut mau dibeli atau tidak, melalui berbagai alternatif dan berbagai evaluasi dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012: 154).

PT Tanjung Uncang adalah cabang perusahaan dari PT Global Indonesia Asia Sejahtera didirikan pada tahun 2002 dan merupakan cabang pertama yang didirikan atas inisiatif pemimpin bapak Toni. Beliau seorang pengusaha yang bertekad kuat dan bermoto tangguh dan ingin menjadi supplier utama yang bergerak dalam mendistribusi barang dan bahan bangunan serta menjadi jaringan global dalam bisnis, cabang pertama yang di Batam yaitu PT Tanjuing Uncang memiliki jumlah karyawan 35 orang internal yang saling bekerja sama untuk memenuhi tujuan bersama. Di Batam memiliki potensi pasar yang sangat besar dari 12 kecamatan kota Batam ada 9 kecamatan yang dapat dijangkau yakni, kecamatan sekupang, sei beduk, sagulung, nongsa, lubuk baja, bengkong, batu ampar, batu aji, dan Batam kota ataupun biasanya dalam pembagian wilayah daerah bengkong, nagoya, batu ampar, baloi, tiban, batu aji, tj uncang, piayu, Batam center, nongsa dan punggur hampir 90 % toko bangunan serta proyek tereferensi dan aplikator - aplikator mengenal, dan produk - produk harus maksimal tertuju dan jelas untuk memuaskan konsumen dan serta mendistribusi produk yang premium ataupun berkualitas.

**Tabel 1.1** Laporan Penjualan

Nama Item	Penjualan Per Tahun		
	2015	2016	2017
Gypsum	Rp 16,106,097,410	Rp 14,125,941,430	Rp 13,776,351,715
<i>Flexiboard</i>	Rp 2,920,739,100	Rp 2,449,944,600	Rp 2,766,639,500
<i>Poly</i>	Rp 2,496,375,000	Rp 1,805,326,000	Rp 1,088,940,500
Baja Ringan	Rp 391,402,920	Rp 430,419,600	Rp 388,075,000
Tangki Air	Rp 579,520,300	Rp 419,236,500	Rp 676,292,700
Total	Rp 22,494,136,745	Rp 19,230,870,146	Rp 18,696,301,432

**Sumber:** Data Perusahaan PT Tanjung Uncang

Berdasarkan data penjualan produk diatas dari 3 tahun sebelumnya bisa dikatakan tidak stabil. Dari total penjualan tahun 2015 sebesar Rp 22.494.134.730 dan tahun selanjutnya 2016 mengalami penurunan menjadi Rp 19.230.868.130 kemudian tahun selanjutnya 2017 mengalami penurunan hingga Rp 18.686.299.415. Dari penyajian diatas penjualan belum stabil dari tahun ke tahun. Dari rincian omset per item barang ada sebagian produk yang mengalami kenaikan maupun penurunan. Selama ini pendekatan tenaga penjualan terhadap retailer sudah cukup baik, namun umpan balik mereka sebagian konsumen atau *End User* tidak memperhatikan kualitas produk. Mereka hanya ingin benefit/keuntungan yang lebih banyak dari suatu produk, dan terkadang aksesoris gypsum (tepung) yang diberikan terlalu lama kering sehingga menghambat kerja, kertas gypsum sering sompel terbuka dan polycarbonate tidak sampai 2 tahun permukaannya sudah retak dan sebenarnya diperlukan perawatan atau service pada produknya serta seringkali mereka mengalami kecelakaan kerja mungkin karena pengetahuan produk yang

kurang dan cara pemakaian yang kurang baik. Contohnya pemasangan spandek perlu kerangka bajaringan yang sesuai dengan jarak kuda-kuda tidak boleh dikurangi, jika dikurangi kemungkinan bangunan akan runtuh atau kurangnya material dalam pemasangan, dan menyebabkan keraguan konsumen dalam membeli produk. Seharusnya ada edukasi langsung dari *principle* produk untuk mengajar aplikator maupun konsumen dalam pemakaian produk, rincian produk, produk berkaitan maupun pelatihan serta sosialisasi misalkan gypsum berkaitan dengan kertas dan serbuk seharusnya diletakan pada tempat yang kering.

Di dalam pasar yang kompetitif ini, keputusan pembelian yang tidak pasti dapat berpengaruh terhadap target ataupun omset perusahaan. Perusahaan tentunya ingin selalu berusaha untuk merespon kebutuhan serta keinginan konsumen bisa berupa kualitas yang baik untuk menjadi nilai tambah untuk konsumen dan juga pengetahuan akan produk untuk masyarakat, pengetahuan tentang produk merupakan faktor penting dalam pemasaran, supaya pemakai dan agen bisa tahu tentang ketepatan dan benefit dan kegunaan dari produk agar tidak terjadi kecelakaan kerja.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Product Knowlegde* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Masalah penelitian akan efektif apabila penulis memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya yaitu informasi yang di dasarkan atas fakta yang diperoleh dari sumber yang terpercaya dan perolehan informasi dengan cara yang benar. Sebelum kegiatan penelitian dilakukan oleh peneliti, terlebih dahulu peneliti mengidentifikasi masalah-masalah penelitian antara lain:

1. Sebagian konsumen mementingkan keuntungan atau benefit dibanding kualitas dari suatu produk.
2. Pengetahuan konsumen akan produk masih kurang sehingga menyebabkan kecelakaan kerja ataupun kerugian.
3. Kualitas produk belum sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli.
4. Kurangnya sosialisasi ataupun pelatihan tentang kualitas dan spesifikasi produk, dalam memberi informasi kepada pelanggan.

## 1.3. Batasan Masalah

Berkaitan dengan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam hal pengetahuan, biaya, tenaga, waktu dan sebagainya serta untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka peneliti menyederhanakan penelitian dan memfokuskan masalah yang akan diteliti, maka masalah perlu dibatasi. Batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya berkaitan dengan *Product Knowledge*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT Tanjung Uncang

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang?
3. Adakah pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di dalam PT Tanjung Uncang?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1. Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *product knowlegde* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang Batam, serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

### **1.6.2. Secara Praktis**

Berikut adalah manfaat secara paraktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh konsumen yang mendapat kan pengetahuan tentang produk dan yang tidak dalam penjualan, Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian agar kedepannya lebih diperhatikan lagi.
  - b. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap pengaruh kualitas produk pada PT Tanjung Uncang Batam.

## 2. Bagi Penulis

- a. Menambah dan memperluas wawasan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian PT Tanjung Uncang Batam
- b. Penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.

## 3. Bagi Kampus

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh *product knowlegde* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota batam, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.