

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan bisnis pada zaman modern ini berada dalam sebuah lingkungan bisnis yang intensitasnya makin tinggi. Dengan banyaknya kompetitor atau perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga memperketat persaingan bisnis. Perusahaan diharapkan bisa mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi agar mampu bersaing dengan kompetitor. Tidak dapat terhindari dari adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang makin meluas dan modern, hal tersebut pun menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk bisa lebih maju. Meskipun demikian, perusahaan juga harus mampu berkompetisi dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang ada baik dari luar ataupun dalam perusahaan agar sebuah perusahaan bisa tetap mempertahankan kelangsungan hidup.

Salah satu perihal yang turut memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Dapat dikatakan kualitas pelayanan ialah salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan komunikasi yang baik dapat menciptakan suasana yang harmonis terhadap pelanggan sehingga mempercepat keputusan pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kemampuan *salesman* dalam melayani pelanggan serta membentuk hubungan yang harmonis dengan pelanggan sehingga dapat memberi pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian

(Adiputra & Khasanah, 2016: 3). Untuk menciptakan sebuah kualitas pelayanan yang maksimal, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang bisa diterima dan dirasakan oleh pelanggan atau lebih dari tingkat harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan sempurna yang diinginkan pelanggan dan kontrol sempurna untuk terpenuhinya harapan para pelanggan. Terdapat dua faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya suatu layanan yang dirasakan dan suatu layanan yang diharapkan. Implikasinya, apakah buruknya sebuah kualitas pelayanan bergantung terhadap kemampuan penyedia pelayanan untuk terpenuhinya keinginan pelanggan secara konsisten (Anggita & Ali, 2017: 262). Penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016: 116), (Gustiady & Febriyantoro, 2019: 365) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ada hubungan secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberi semakin tinggi maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Selain dari kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor yang memiliki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sebuah produk yang berkualitas tinggi, tetapi konsumen belum mengetahui produk tersebut atau belum yakin terhadap produk tersebut, maka produk itu tidak akan pernah dibeli oleh konsumen. Suatu produk dapat diketahui oleh pelanggan maka diperlukan sebuah kegiatan pemasaran yang disebut dengan promosi. Dengan kata lain promosi juga merupakan suatu alat komunikasi antara pembeli dan penjual yang berasal dari suatu informasi yang tepat dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen yang

awalnya tidak kenal produk tersebut menjadi kenal sehingga timbul keputusan untuk membeli (Ansah, 2017: 183). Perusahaan harus melakukan lebih dari sekadar menciptakan nilai konsumen dengan promosi yang jelas dan persuasif untuk mengkomunikasikan nilai konsumen. Promosi bukan alat tunggal untuk pemasaran, tetapi itu adalah beberapa alat untuk pemasaran (Gandhy & Hairuddin, 2018: 10). Dari penelitian (Yuliviona, Alkindi, & Khamener, 2017: 18), (Syaleh, 2017: 81) diketahui bahwa variabel promosi ada pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan.

Selain promosi, citra merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Citra merek atau *brand image* ialah faktor terpenting dalam memegang peranan suatu merek dan menjadi aset perusahaan yang bernilai karena menyangkut pada kredibilitas dan reputasi merek dan dapat dijadikan arahan bagi pelanggan untuk memakai sebuah barang dan jasa. Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai seperangkat ide, keyakinan maupun kesan terhadap suatu merek produk, yang dapat dijadikan refleksi dalam berbagai bentuk asosiasi merek. Citra merek yang memiliki persepsi yang baik akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Adiputra & Khasanah, 2016: 3). Dengan semakin positif gambaran tersebut, maka citra merek tersebut semakin besar, semakin kuat, dan terdapat banyak peluang bagi perkembangan merek tersebut. Dengan begitu, citra merek tidak hanya sebagai sebuah gambaran tetapi citra merek memiliki nilai yang lebih karena pada saat ditengah banyaknya kompetitor, citra merek inilah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk percaya dan menggunakan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo &

Purwantini, 2017: 16), (Rizan, Nauli, & Saparuddin, 2017: 111) mengungkapkan bahwa citra merek terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Mitra Sintera yang didirikan pada tanggal 10 November 2008 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang minuman serta merupakan distributor resmi produk Air Minum Dalam Kemasan bermerek Prima. PT Mitra Sintera beralamat di Komplek Gudang 1 PR Putri Selaka Blok C No. 8-9, Batam Centre, Kota Batam, Kepulauan Riau. Produk yang dijual PT Mitra Sintera adalah produk dalam kemasan berbentuk kotak, botol dan kaleng, berikut beberapa jenis produk yang dijual PT Mitra Sintera, yaitu Prima, Teh Botol, Fruit Tea, Tebs, Country Choice dan S-Tee.

Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Mitra Sintera Bulan Januari s/d September 2019

No	Daerah	Jumlah Pelanggan
1.	Baloi	14
2.	Batamindo	38
3.	Batu Aji	28
4.	Batu Ampar	3
5.	Bengkong	20
6.	Botania	3
7.	Batam Centre	45
8.	Jodoh	10
9.	Kabil	2
10.	Nagoya	28
11.	Pelita	2
12.	Sekupang	4
13.	Seraya	5
14.	Sukajadi	7
15.	Sungai Panas	10
16.	Tanjung Piayu	9
17.	Tiban	16
	TOTAL	244

Sumber: PT Mitra Sintera, 2019

Dalam sebuah perusahaan, tidak dapat terlepas adanya masalah pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada perusahaan PT Mitra Sintera terdapat masalah yang terjadi, seperti kurangnya respon aktif para *salesman* dalam menyampaikan informasi mengenai produk Air Mineral Prima kepada pelanggan sehingga terjadi kurangnya pemahaman pelanggan mengenai apa yang akan dibelinya serta juga kurangnya fokus para *salesman* dalam menawarkan produk Air Mineral Prima kepada pelanggan. Hal ini bisa menyebabkan pelanggan menjadi tidak tertarik untuk membeli produk Air Mineral Prima tersebut dikarenakan pelanggan merasa kurang nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Meninjau kembali terhadap masalah yang muncul akan berdampak besar bagi keputusan pembelian serta menurunnya penjualan pada perusahaan tersebut sehingga perusahaan harus menanganinya dengan baik, cepat dan tepat agar mengurangi resiko atau kerugian yang disebabkan baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Selain masalah kualitas pelayanan perusahaan, kurangnya promosi penjualan juga merupakan masalah yang dihadapi. Sering kali pelanggan membeli suatu produk tersebut dikarenakan adanya promosi atau potongan penjualan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Penjualan produk Air Mineral Prima pada PT Mitra Sintera setiap bulannya selalu mengalami naik turun dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan pada produk Air Mineral Prima sehingga pelanggan menjadi kurang tertarik untuk membeli produk Air Mineral Prima. Promosi yang dilakukan PT Mitra Sintera hanya berupa potongan harga, potongan yang diberikan tersebut seperti pembelian produk Air Mineral

Prima ≥ 20 karton mendapatkan potongan Rp. 1.000/karton dan ≥ 60 karton mendapatkan potongan Rp. 2.000/karton. Promosi yang dilakukan ini sangatlah monoton sehingga kurang menarik pelanggan yang menyebabkan penjualan produk Air Mineral Prima tidak maksimal. Berikut tabel data penjualan PT Mitra Sintera.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera Bulan Januari s/d September 2019

No	Bulan	Total Penjualan (Karton)	Total Potongan Harga	Total Outlet Transaksi	Target Penjualan
1.	Januari 2019	6.878	Rp 5.100.000	112	9.550
2.	Februari 2019	6,267	Rp 6.060.000	118	9.450
3.	Maret 2019	7.681	Rp 7.840.000	108	9.530
4.	April 2019	7.680	Rp 8.870.000	104	9.450
5.	Mei 2019	4.916	Rp 2.520.000	90	9.510
6.	Juni 2019	6.459	Rp 6.140.000	89	9.490
7.	Juli 2019	6.764	Rp 3.280.000	105	9.520
8.	Agustus 2019	7.855	Rp 6.100.000	119	9.470
9.	September 2019	7.405	Rp 6.280.000	100	9.440
TOTAL		61.905			85.410

Sumber: PT Mitra Sintera, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari 2019 dan Februari 2019 penjualan produk Air Mineral Prima tidak mencapai target sebesar 27,9% dan 33,7% dengan selisih 2.672 dan 3.183 karton. Di bulan selanjutnya Maret 2019 dan April 2019 juga tidak mencapai target sebesar 19,4% dan 18,7% dengan selisih 1.849 dan 1.770 karton. Setelah itu, di bulan Mei 2019 penjualan produk Air Mineral Prima mengalami penurunan sangat drastis dengan persentase sebesar 48,3% yang jauh dari target yang telah ditentukan. Di bulan Juni 2019 dan Juli 2019 penjualan mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya tetapi masih belum mencapai target yang telah ditentukan dengan persentase sebesar 31,9%

dan 28,9% dengan selisih 3.031 dan 2.756 karton dari target yang ada. Pada bulan Agustus 2019 dan September 2019 juga tidak mencapai target dengan persentase sebesar 17,1% dan 21,6% dengan selisih 1.615 dan 2.035 karton dari target yang telah ditentukan. Mengenai promosi produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera terkadang menjadi permasalahan terhadap keputusan pembelian karena promosi yang dilakukan perusahaan tidak menarik sehingga ketika pelanggan merasa promosi produk ini menguntungkan maka dibeli apabila tidak menguntungkan maka tidak akan membeli produk tersebut.

Selain dari promosi, citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal citra merek, produk Air Mineral Prima masih kurang unggul dibandingkan pesaingnya, seperti Aqua, Sanford dan lainnya. Produk Air Mineral Prima ini bisa dikatakan masih sangat sedikit peminatnya dikalangan masyarakat dikarenakan masyarakat lebih tertarik dalam membeli produk yang sudah dikenal secara luas dan lebih terpercaya daripada produk lainnya. Dalam segi harga memang produk Air Mineral Prima lebih murah tetapi masyarakat justru lebih memilih produk Air Mineral Aqua dan Sanford yang lebih terjamin kualitas produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus bersaing kuat untuk membuat produk Air Mineral Prima ini lebih mudah untuk didapati oleh konsumen serta lebih dikenal oleh banyak orang. Perusahaan juga harus memperhatikan dari segi kualitas produk yang standar serta membuat desain produk yang cukup kreatif sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut serta menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat

sehingga produk itu dapat memberikan citra merek yang sangat positif kepada konsumen (Ansah, 2017: 180).

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MITRA SINTERA DI BATAM**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi menjadi berbagai macam masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya respon aktif dari *salesman* dalam menyampaikan informasi mengenai produk Air Mineral Prima kepada pelanggan.
2. Kurangnya fokus dari *salesman* dalam menawarkan produk Air Mineral Prima kepada pelanggan.
3. Kurang gencarnya promosi penjualan pada produk Air Mineral Prima yang menyebabkan menurunnya angka penjualan dan jumlah pelanggan.
4. Promosi pada produk Air Mineral Prima sangat monoton sehingga pelanggan merasa kurang menarik.
5. Kurang unggulnya citra merek produk Air Mineral Prima yang menyebabkan produk kalah bersaing dengan produk lainnya, seperti Aqua dan Sanford.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperkecil dan memfokuskan batasan masalah sehingga peneliti menemukan ada beberapa masalah yang harus dibatasi agar peneliti lebih berfokus pada topik yang perlu dibahas, yaitu:

1. Variabel kualitas pelayanan dibatasi dalam hal pelayanan PT Mitra Sintera kepada pelanggan.
2. Variabel promosi dibatasi dalam hal pemberian diskon atau potongan harga pada produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera.
3. Variabel citra merek dibatasi dalam hal merek produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera.
4. Pada penelitian ini produk yang diteliti, yaitu Air Mineral bermerek Prima.
5. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan bulan Januari 2019 s/d September 2019.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?

4. Bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Harapan dari penelitian ini bisa dijadikan bukti nyata pada masa kedepannya khususnya mengenai hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

2. Harapan dari penelitian ini bisa bertambahnya ilmu pengetahuan serta memahami wawasan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan informasi, masukan dan sumber pada kekurangan yang ada pada saat ini. Masukan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta menjadi salah satu upaya untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sebagai tolok ukur bagi pengambilan kebijakan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai petunjuk serta tambahan informasi untuk mahasiswa khusus fakultas ilmu sosial dan humaniora yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan serta memperdalam wawasan peneliti terutama mengenai kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dan sumber bagi pihak yang memerlukan dan dipergunakan untuk bahan teori maupun referensi bagi penelitian yang akan datang.