

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, seluruh perusahaan ingin berusaha untuk menjadi pemimpin dalam jaringan distribusi pada bidang usaha mereka (Agustino & Syaifullah, 2020). Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia perdagangan semakin sengit, serta ini berdampak di persaingan yang tinggi untuk merebut pangsa pasar (Nurcaya & Rastini, 2020). Untuk tetap bersaing, perusahaan wajib terus memberi pengetahuan produk baru kepada konsumen serta memasarkan produk tersebut (Pamungkas *et al.*, 2021). Tujuannya ialah untuk menjalankan usaha dengan lebih baik serta menyajikan produk dengan lebih mudah kepada setiap konsumen (Khairunnisa *et al.*, 2023).

Perusahaan wajib bekerja keras dalam mengembangkan kebijakan strategis baru pada penjualan produk mereka, terutama saat bersaing dalam hal variasi produk dengan pesaing yang menunjukkan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan (Agustino & Syaifullah, 2020). Dengan adanya banyak pesaing, pelanggan mempunyai lebih banyak opsi untuk menentukan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih selektif dan cerdas dalam menilai setiap produk yang ditawarkan di pasar (Faithya & Purnama, 2022). Lingkungan bisnis saat ini sangat kompetitif, maka perusahaan juga perlu melakukan promosi penjualan untuk menyediakan produk atau layanan kepada seluruh pelanggan agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasar saat ini (Anggriani & Hamali, 2020). Meskipun tujuan utama perusahaan ialah

mendapatkan laba, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan juga harus bersaing dalam hal variasi produk, pengetahuan produk, promosi, serta banyak lagi hal-hal lainnya dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

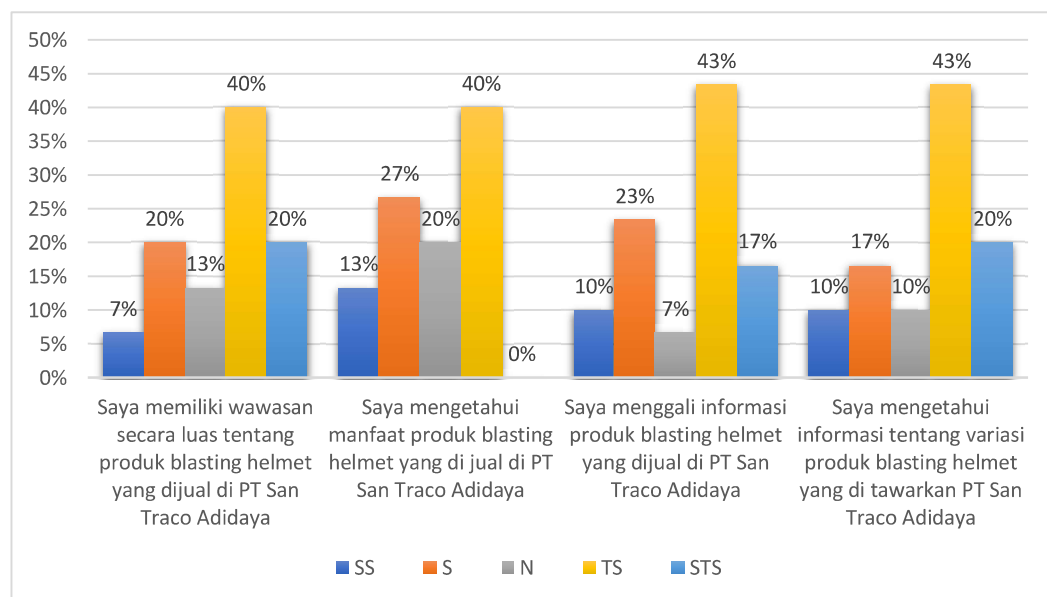
Salah satu perihal yang turut memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah pengetahuan produk (Nurcaya & Rastini, 2020). Konsumen terkadang mereka mengalami kecelakaan kerja akibat pengetahuan cara pemakaian produk yang kurang teliti atau kurang memahami produk sehingga menyebabkan keraguan konsumen dalam membeli produk tersebut serta menyebabkan penjualan tiap bulan yang semakin menurun (Agustino & Syaifullah, 2020).

Selain dari pengetahuan produk, variasi produk juga merupakan faktor yang memiliki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Kridaningsih, 2020). Konsumen melihat pilihan barang yang masih kurang bervariasi baik dari ukuran, harga maupun tampilan dalam produk bahan bangunan, maka perusahaan perlu mengembangkan secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah (Faroh & Junaidi, 2019).

Selain variasi produk, promosi penjualan juga berperan penting dalam keputusan pembelian (Anggriani & Hamali, 2020). Volume penjualan bahan bangunan perusahaan dalam 1 tahun mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan adanya variasi penjualan dari bulan ke bulan dan perusahaan memiliki target penjualan sebesar 250 ribu barang setiap bulan, namun kinerja penjualan mereka

belum konsisten dalam mencapai target ini setiap bulannya (Faithya & Purnama, 2022).

PT San Traco Adidaya merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai macam keperluan *Blasting & Painting*. PT San Traco Adidaya beralamat di Union Industrial Park Blok J No. 3A, Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau. Produk-produk yang dipasarkan berupa *Blasting Helmet*, *Conventional Spray Gun*, *Airless Spray Gun*, *Spray Paint Hose*, *Steel Shot* dan masih banyak lagi. Usaha bisnis ini yaitu dengan memasarkan berbagai produk *Blasting & Painting* kepada individu dan perusahaan yang bergerak di bidang *shipyard* atau perkapalan.



Gambar 1. 1 Grafik Hasil Survei Pengetahuan Produk *Blasting Helmet* Sebanyak 30 Konsumen

Sumber: Pra Survei Penelitian (2023)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Gambar 1.1 hasil survei sebanyak 30 konsumen di bulan Juli 2023, dapat di dilihat permasalahan yang terjadi pada PT San Traco Adidaya adalah terkait pengetahuan produk *Blasting Helmet* yaitu dalam PT San Traco Adidaya ini ditemukan konsumen yang kurang memahami secara luas tentang produk *Blasting Helmet*, kurang mengetahui manfaat produk *Blasting Helmet* yang akan dibeli dan belum menggali informasi produk *Blasting Helmet* sebelum melakukan pembelian di PT San Traco Adidaya.

Tabel 1. 1 Variasi Produk *Blasting Helmet* PT San Traco Adidaya Dengan Pesaingnya

PT San Traco Adidaya		PT Long Time	
Merek	Sub Merek	Merek	Sub Merek
ABT	-	ABT	-
RPB	Astro	RPB	Astro
	Nova 1		Nova 1
	Nova 3		Nova 3
	-		Nova 2000
-	-	CLEMCO	Clemco 24002 Apollo 600HP
	-		Clemco 25195 Apollo 600LP
	-		Clemco Apollo 100

Sumber: PT San Traco Adidaya & PT Long Time (2023)

Permasalahan berikutnya adalah tentang variasi produk. Dilihat pada Tabel 1.1 produk *Blasting Helmet* yang ditawarkan PT San Traco Adidaya masih kurang bervariasi dari PT Long Time yaitu produk *Blasting Helmet* merek *RPB* masih belum mempunyai sub merek *Nova 2000* dan merek *Clemco* beserta sub mereknya.

Tabel 1. 2 Promosi Penjualan *Blasting Helmet* PT San Traco Adidaya Periode Januari 2023-Agustus 2023

No	Jenis Promosi	Target Konsumen	Total Realisasi
1	Pembelian <i>Blasting Helmet</i> 5 pcs dapat pemberian diskon 10%	65	33
2	Pembelian <i>Blasting Helmet</i> 15 pcs dapat <i>free</i> 1 pcs <i>Blasting Helmet</i>	65	15

Sumber: PT San Traco Adidaya (2023)

Selain permasalahan pengetahuan produk dan variasi produk, permasalahan yang terjadi adalah PT San Traco Adidaya sedikit mempromosikan produk *Blasting Helmet* kepada konsumen, sehingga perusahaan ini bisa dikatakan masih kurang promosi dalam penjualannya. Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa ada promosi penjualan *Blasting Helmet* yang di lakukan PT San Traco Adidaya seperti pembelian *Blasting Helmet* 5 pcs dapat pemberian diskon 10%, pembelian *Blasting Helmet* 15 pcs dapat *free* 1 pcs *Blasting Helmet*. Tetapi kedua promosi ini masih belum mencapai target konsumen yang di harapkan perusahaan dan belum terealisasi dengan baik.

Tabel 1. 3 Data Omset Produk *Blasting Helmet* PT San Traco Adidaya Periode Januari 2023-Agustus 2023

Tahun	Bulan	Omset Penjualan
2023	Januari	Rp136.500.000
2023	Februari	Rp130.000.000
2023	Maret	Rp134.000.000
2023	April	Rp119.000.000
2023	Mei	Rp125.500.000
2023	Juni	Rp110.500.000
2023	Juli	Rp108.500.000
2023	Agustus	Rp100.500.000

Sumber: PT San Traco Adidaya (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 bisa di lihat bahwa omset penjualan *Blasting Helmet* cukup berfluktuatif periode Jan 2023-Aug 2023, terdapat penurunan omset penjualan yang signifikan dari bulan Mei hingga Agustus 2023 dan bisa dilihat penjualan tertingginya di bulan Januari 2023 sebanyak Rp 136.500.000 dan penjualan terendahnya di bulan Agustus 2023 sebanyak Rp 100.500.000.

Kesimpulan masalah dari variabel pengetahuan produk yaitu banyak ditemukan konsumen yang kurang memahami secara luas produk *Blasting Helmet* yang akan dibeli, dan untuk variabel variasi produk yaitu kurangnya variasi produk *Blasting Helmet* yang di tawarkan perusahaan dan untuk promosi penjualan yaitu promosi yang dilakukan masih belum mencapai target konsumen yang di inginkan, sehingga penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT SAN TRACO ADIDAYA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penjelasan latar belakang dapat membuat peneliti dapat merumuskan beberapa identifikasi masalah dari PT San Traco Adidaya, yakni sebagai berikut:

1. Konsumen masih kurang memahami secara luas produk *Blasting Helmet* yang akan dibeli.
2. Konsumen masih kurang mengetahui manfaat produk *Blasting Helmet* yang akan dibeli.
3. Masih sedikit konsumen yang menggali informasi produk *Blasting Helmet* sebelum melakukan pembelian.
4. Variasi produk *Blasting Helmet* yang dijual PT San Traco Adidaya kurang bervariasi dengan pesaingnya.
5. Promosi penjualan *Blasting Helmet* yang dilakukan PT San Traco Adidaya tidak terealisasi dengan baik sesuai dengan jumlah target konsumen yang diharapkan.
6. Ketidakstabilan omset penjualan *Blasting Helmet* periode Januari 2023-Agustus 2023.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan dalam penelitian yang ditentukan oleh peneliti supaya lebih fokus pada masalah yang akan dibahas, maka dari itu hasil penelitian dapat menjadi lebih dalam dan terarah, berikut ini antara lain:

1. Penelitian pengetahuan produk hanya meneliti produk *Blasting Helmet*.
2. Penelitian variasi produk hanya meneliti produk *Blasting Helmet*.

3. Penelitian promosi penjualan hanya meneliti diskon dan *free* produk *Blasting Helmet*.
4. Penelitian ini dilakukan pada PT San Traco Adidaya.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah menemukan hal yang melatarbelakangi masalah, mengidentifikasi masalah, serta membatasi masalah yang ada, peneliti merumuskan masalah, seperti berikut ini:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pengujiannya guna menelaah hal seperti berikut ini, yakni:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan riset pasti membawa kontribusi yang signifikan bagi berbagai pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diidentifikasi dalam penyelenggaraan riset ini dapat dibahas dalam dua aspek utama, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoritis, manfaat dari riset ini yaitu:

- a. Mendapatkan jawaban dari rumusan masalah tentang pengaruh pengetahuan produk, variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penguatan atau penambahan pada teori yang telah ada, memberikan kontribusi pada konsep-konsep yang sudah tersedia.
- c. Pembuktian terhadap hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yakni pengetahuan produk, variasi produk, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh pengetahuan produk, variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- e. Membagikan saran ke para pembaca sebagai paham dalam melakukan pertimbangan supaya hasil kajian dapat sempurna.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Untuk perusahaan, riset ini menjadi sumber referensi dan pandangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta mencapai tujuan perusahaan secara optimal.
- b. Untuk peneliti sendiri, hasil riset ini memberikan pemahaman dan panduan yang diperlukan untuk secara efektif menyelesaikan permasalahan, sekaligus menjadi acuan untuk tugas akhir sebagai syarat kelulusan.
- d. Untuk Universitas Putera Batam, diharapkan riset ini menjadi tambahan ilmu dan referensi bagi mahasiswa/i, khususnya pada variabel yang serupa, guna memperkaya pengetahuan mereka di masa depan.
- e. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan hasil riset ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam bidang riset yang serupa.