

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti ini, untuk mendapatkan sumber air minum, konsumen mempunyai beberapa cara. Sebagian orang memperoleh air minum dengan cara memasak, sedangkan sebagian lagi memperolehnya dengan cara membeli air minum yang sudah bisa langsung diminum. Namun, kenyataannya minum air putih saja tidak cukup bagi sebagian orang. Sebagian besar orang menyelingi atau menambahkan minuman seperti kopi, teh, bahkan jus dalam kemasan sebagai asupan dalam memenuhi kebutuhan minumannya setiap hari.

Beragam minuman seperti jus, kopi, susu, minuman berenergi hingga teh dalam kemasan ada dan dijual di setiap warung-warung, supermarket atau minimarket dengan harga yang terjangkau. Tuntutan kepraktisan dan ketersediaan waktu yang semakin sempit karena kesibukan membuat minuman tersebut digemari bagi sebagian besar masyarakat. Minuman yang dikemas dengan kemasan yang menarik, praktis dan mudah disimpan, seperti dalam kaleng, kertas karton atau plastik, membuat minuman ini menjadi solusi dan kemudahan bagi masyarakat tanpa perlu repot-repot membuatnya.

Pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera, Terdapat berbagai macam minuman kaleng seperti Cap Kaki Tiga, Panther Cup, Liang Teh Cap Panda, dll. Liang Teh

Cap Panda yang pertama kali di distribusikan oleh PT. Anugerah Perkasa Sejahtera pada tahun 1999 dibatam. Perusahaan ini pertama kali dibangun pada tahun 1998 yang berlokasi di Jl.Raja Ali Haji yang sekarang telah pindah ke Komplek Industri MCP Blok C2 no 16. Walaupun minuman tersebut berkemasan modern, namun ingredients atau bahan-bahan di dalamnya mempertahankan bahan alami yang digunakan dalam ramuan liang teh dari negara asalnya yaitu Cina.

Ada berbagai unsur atau aspek yang bisa memberikan pengaruh terkait dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman seperti kualitas produk dan promosi. Kualitas produk menjadi faktor utama pada pembelian minuman karena kualitasnya yang baik harus memiliki tampilan yang baik, dan hal ini dapat memungkinkan para pengembang berkesempatan untuk mengkreasikan produk-produk yang sesuai dengan standar rasa nyaman. Kualitas produk adalah sebuah kunci untuk menciptakan nilai dan tingkat kepastian para pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam memainkan peranannya yang cakupannya antara lain: ketahanan, kehandalan, resistensi, mudah tidaknya pengemasannya termasuk pereparasian produk beserta karakteristik lainnya (Astuti & Ikhsan, 2017: 16).

Agar perusahaan memiliki pemahaman tentang harapan dan segala hal yang konsumen perlukan sehingga bisa mengkreasikan produk yang berkualitas tinggi. Makin tinggi kualitasnya, makin tinggi juga derajat kepastian pelanggan.

Dengan memenuhi keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut pada masa depan dapat meningkat. Akan tetapi Penjualan Liang Teh Cap Panda terus menurun. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan Liang Teh Cap Panda dengan data yang diambilkan dari tahun 2019 dan 2020:

Tabel 1.1 Penjualan Liang The Cap Panda Area Batam Tahun 2019 dan 2020

Bulan	Target dan Tahun Penjualan					
	Target	2019	%	Target	2020	%
Januari	Rp45.000.000	Rp35.031.219	78%	Rp47.000.000	Rp57.615.945	123%
Febuari	Rp47.000.000	Rp43.894.737	93%	Rp50.000.000	Rp34.404.673	69%
Maret	Rp40.000.000	Rp26.517.777	66%	Rp45.000.000	Rp37.852.423	84%
April	Rp50.000.000	Rp57.569.037	115%	Rp50.000.000	Rp30.319.586	61%
Mei	Rp55.000.000	Rp59.269.902	108%	Rp55.000.000	Rp54.824.380	100%
Juni	Rp60.000.000	Rp89.224.690	149%	Rp60.000.000	Rp57.857.253	96%
Juli	Rp40.000.000	Rp16.902.778	42%	Rp45.000.000	Rp41.963.463	93%
Agustus	Rp40.000.000	Rp11.951.857	30%	Rp40.000.000	Rp22.803.592	57%
September	Rp35.000.000	Rp22.423.146	64%	Rp45.000.000	Rp20.818.601	46%
Oktober	Rp30.000.000	Rp30.876.978	103%	Rp30.000.000	Rp27.508.774	92%
November	Rp35.000.000	Rp18.662.330	53%	Rp30.000.000	Rp23.621.928	79%
Desember	Rp40.000.000	Rp41.287.425	103%	Rp30.000.000	Rp33.026.576	110%
Total		Rp453.611.876			Rp442.617.194	

Sumber : Laporan Penjualan *Salesman* PT Anugerah Perkasa Sejahtera

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan Liang Teh Cap Panda di area Batam mempunya volume penjualan yang besar di tahun 2019 dan kemudian terdapat penurunan volume penjualan di tahun 2020, hal ini dapat disebabkan karena pasar FMCG (Fast Moving Consumer Good) yang sedang menurun di tahun 2020 dan juga persaingan ready to drink yang semakin kompetitif dimana banyak persaingan dari pendatang baru yang melahirkan minuman kesehatan yang beraneka ragam. Terlebih Indonesia saat ini juga sedang

menghadapi resesi ekonomi yang mempengaruhi pasar FMCG secara global. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta non-durable seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik. FMCG juga termasuk obat-obatan, barang elektronik, produk makanan & minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah.

Tabel 1.2 Penjualan Liang The Cap Panda Area Bengkong Tahun 2019 dan 2020

Bulan	Target dan Tahun Penjualan Daerah Bengkong					
	Batam 2019	Bengkong 2019	%	Batam 2020	Bengkong 2020	%
Januari	Rp35.031.219	Rp 15.236.482	43%	Rp57.615.945	Rp 13.350.411	23%
Febuari	Rp43.894.737	Rp 17.250.317	39%	Rp34.404.673	Rp 10.541.685	31%
Maret	Rp26.517.777	Rp 10.337.400	39%	Rp37.852.423	Rp 9.054.751	24%
April	Rp57.569.037	Rp 16.667.320	29%	Rp30.319.586	Rp 10.546.587	35%
Mei	Rp59.269.902	Rp 17.031.850	29%	Rp54.824.380	Rp 10.658.999	19%
Juni	Rp89.224.690	Rp 20.025.600	22%	Rp57.857.253	Rp 16.674.520	29%
Juli	Rp16.902.778	Rp 7.832.000	46%	Rp41.963.463	Rp 11.741.852	28%
Agustus	Rp11.951.857	Rp 5.500.341	46%	Rp22.803.592	Rp 5.687.985	25%
September	Rp22.423.146	Rp 6.791.432	30%	Rp20.818.601	Rp 4.123.652	20%
Oktober	Rp30.876.978	Rp 6.865.321	22%	Rp27.508.774	Rp 4.132.987	15%
November	Rp18.662.330	Rp 5.321.321	29%	Rp23.621.928	Rp 6.520.732	28%
Desember	Rp41.287.425	Rp 14.520.678	35%	Rp33.026.576	Rp 14.741.544	45%
Total	Rp453.611.876	Rp 143.380.062	32%	Rp442.617.194	Rp 117.775.705	27%

Sumber : Laporan Penjualan *Salesman* PT Anugerah Perkasa Sejahtera

Pada Tabel 1.2 dibatasi penjualan hanya pada daerah bengkong dikarenakan daerah bengkong padat akan penduduk dan untuk lebih fokus pada pembahasan penelitian ini dan dapat dilihat bahwa penjualan pada daerah Bengkong saja mendapat rata-rata penjualan diatas 25% dari total penjualan Kota Batam, jadi penulis berfokus pada daerah bengkong saja.

Faktor atau aspek lain yang ada pengaruhnya terkait dengan keputusan pembelian ialah promosi. Promosi memiliki peran krusial bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan diciptakan dan memperluas pengetahuan akan produk yang ditawarkan. Promosi mencakup segala macam aktivitas *marketing* yang tujuannya adalah sebagai pendorong *demand* (Efnita, 2017: 115). Adanya strategi promosi yang baik dan menarik berdampak positif terhadap ketertarikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Penilaian yang berkaitan dengan keberhasilan promosi sebuah perusahaan tak sekedar ditentukan oleh banyaknya kuantitas konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga dilihat dari berapa banyak konsumen yang bertahan dalam produk tersebut.

Tabel 1.3 Data Promosi Liang Teh Cap Panda

IKLAN	2017	2018	2019	2020
Januari	3 Kali	-	-	-
Februari	4 Kali	1 Kali	-	-
Maret	5 Kali	1 Kali	-	-
April	3 Kali	-	1 Kali	-
Mei	1 Kali	2 Kali	-	-
Juni	6 Kali	-	-	-
Juli	1 Kali	-	-	-
Agustus	1 Kali	3 Kali	-	-
September	2 Kali	1 Kali	-	-
Oktober	-	1 Kali	-	-
November	-	2 Kali	1 Kali	-
Desember	-	-	-	-
Total	26 Kali	11 Kali	2 Kali	0 Kali

Sumber : Laporan Sales Promosi Iklan, Billboard dan Spanduk (2017-2020) pada

PT Anugerah Perkasa Sejahtera

Terlihat pada tabel 1.3 yang dilakukan PT Anugerah Perkasa Sejahtera semakin sedikit dari tahun ke tahun dan pada tahun 2020 terlihat tidak melakukan Promosi lagi dikarenakan Penurunan laba jadi hanya melakukan promosi dalam bentuk iklan video singkat di media *Whatsapp*. Perusahaan sebaiknya menyusun suatu metode atau cara berpromosi yang benar dan akurat supaya usahanya tetap eksis dan unggul dalam rivalitas usaha hingga sasaran yang diekspektasikan perusahaan bisa dicapai. Promosi yang ditawarkan sebaiknya dapat menarik perhatian konsumen dan harus jelas dalam penyampaian keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengerti hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan tanpa ada kesalahpahaman. Hubungan masyarakat dan periklanan merupakan alat

promosi yang biasanya digunakan. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada pasar sasaran sebaiknya dipahami tiap-tiap perusahaan. Hal yang menyebabkan sedikitnya minat konsumen yaitu promosi yang kurang pada media iklan, brosur, *billboard*, dsb. Iklan merupakan solusi yang sangat tepat untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan yang dapat menarik minat konsumen, diharapkan meningkatkan penjualan, akan tetapi kenyataan yang terjadi pada marketing Anugerah Perkasa Sejahtera adalah kurangnya kegiatan promosi dan publikasi ke masyarakat.

Aktivitas yang dilakukan konsumen dan dapat dilihat langsung ketika berlangsungnya pengambilan keputusan dalam rangka kegiatan pembelian terhadap produk yang penjual tawarkan menjadi definisi dari keputusan pembelian (Sinaga & Nasution, 2019: 29). Setiap orang pastinya akan melakukan pertimbangan terhadap suatu hal terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang memiliki ketertarikan terhadap bentuk fisik (tampilan luar) dari suatu produk. Sebelum membeli, konsumen akan memikirkan apakah ia sebaiknya membeli atau tidak terlebih dahulu sebelum mengumpulkan beberapa alternatif pilihan. Apabila konsumen memilih salah satu alternatif, maka keputusan telah dibuat oleh konsumen. Perilaku konsumen yang berasal dari beberapa segmen dalam pembelian dapat dikatakan berpengaruh dalam keputusan pembelian karena sikap dan preferensi terhadap setiap obyek dapat berbeda-beda. Pembelian produk akan dilakukan konsumen bilamana ia beranggapan bahwa produk tersebut sejalan

dengan apa yang menjadi ekspektasi atau bahkan melampaui yang diekspektasi. Oleh sebab itu kualitas produk sangat diutamakan.

Disimpulkan dari penelitian Beni, Wahab, & Widiyanti pada tahun 2019 dengan judul *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (persero), Tbk* bahwa harga dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berakar dari penjelasan-penjelasan sebelumnya, konsumen seringkali mempertimbangkan kembali masalah kualitas produk dan promosi pada distributor Anugerah Perkasa Sejahtera. Mengacu pada hal tersebut, maka judul yang diusung adalah **“FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ANUGERAH PERKASA SEJAHTERA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan-permasalahan yang penulis kumpulkan dilandaskan pada fakta yang didapatkan dari data PT Anugerah Perkasa Sejahtera itu sendiri. Di sini, penulis akan memaparkan identifikasi masalah-masalah penelitian, yakni:

1. Kualitas produk yang kurang bagus terlihat pada jumlah retur yang terus meningkat dikarenakan kerusakan pada kemasan dan tanggal kadaluarsa yang dekat pada Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.
2. Promosi yang kurang pada media iklan, brosur dan *billboard* yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera menjadi masalah dalam keputusan pembelian.

3. Kualitas produk yang kurang baik dan promosi yang kurang luas menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditujukan agar penelitian ini memiliki fokus, arah, dan tak jauh dari esensi masalah. Sehingga peneliti hanya akan meneliti pembelian pada tahun 2019 sampai 2020 dan hanya dibatasi pada area Bengkong dikarenakan pada daerah tersebut padat akan penduduk dan lebih banyak konsumen yang Memilih Liang Teh Cap Panda dibandingkan daerah lain dan tentu saja agar lebih mudah dan fokus terhadap pembahasan. kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera. Dalam penelitian ini akan tertuju pada konsumen yang memilih membeli Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?

3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT anugerah perkasa sejahtera.
2. untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT anugerah perkasa sejahtera.
3. untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT anugerah perkasa sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya dibidang manajemen dalam kawasan pengembangan khususnya bidang distributor dan bisa diterapkan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen.
2. Masalah-masalah penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera dapat dikembangkan dalam penelitian dan studi selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang mendalam, termasuk berperan sebagai pembanding bagi para pembaca yang memiliki intensi melakukan penelitian di ranah manajemen terutama mengenai variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berperan sebagai bahan pertimbangan referensi atau dokumen akademik yang bermanfaat sebagai pedoman dalam aktivitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi PT. Anugerah Perkasa Sejahtera

Hasil penelitian ini dapat difungsikan sebagai sumber informasi untuk perusahaan agar berhasil menaikkan keputusan pembelian dengan menaruh perhatian lebih terhadap kualitas produk dan promosi, dengan demikian terciptalah pembelian.