

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, persaingan usaha perabot di kota Batam semakin tinggi. Hal tersebut mewajibkan setiap perusahaan perabot untuk memperhatikan SOP (*Standard Operational Procedure*) untuk mendapatkan keputusan pembelian. Salah satu contoh yang dapat diperhatikan adalah promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan yang lainnya. Pada zaman sekarang, setiap perusahaan perabot harus lebih memperhatikan SOP tersebut dikarenakan pada kota Batam banyak bermunculan perusahaan perabot baru sejenis yang dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan perabot lainnya.

Hal terutama yang perlu di perhatikan yaitu keputusan pembelian karena bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk perabot, sehingga ada peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah perusahaan perabot. Maka perusahaan perabot juga mendapatkan keuntungan dari konsumen yang melakukan pembelian produk. Pada umumnya konsumen memiliki dua jenis unsur sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, antara lain unsur atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Unsur atribut yang berwujud dapat berupa fitur, model, ukuran dan lainnya yang tertera pada produk tersebut. Sedangkan unsur atribut tidak berwujud dapat berupa pelayanan, label, jaminan dan lainnya yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

PT Saf Mitra Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perabotan (*Furniture*). PT Saf Mitra Abadi menjual dua kategori besar, kategori perabot rumah tangga dan kategori perabot perkantoran. Kategori perabot rumah tangga meliputi lemari pakaian, ranjang, kasur, sofa, meja makan dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah rumah. Sedangkan kategori perabot perkantoran meliputi meja kantor, kursi kantor, lemari loker dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah perkantoran. PT Saf Mitra Abadi sudah berdiri 11 tahun sejak tahun 2009 di Kota Batam yang bertempat Komplek Bumi Riau Makmur Sungai Panas.

PT Saf Mitra Abadi selalu menginginkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi, karena tingkat keputusan pembelian tinggi, maka pendapatan penjualan akan meningkat. Faktor yang penting dalam menjalankan suatu bisnis adalah Keputusan pembelian, adanya pemahaman keputusan pembelian konsumen yang tepat, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan meningkatnya minat beli konsumen maka ada peluang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Agar sukses dalam proses pemasaran, langkah-langkah yang harus dilakukan pertama adalah mengidentifikasi konsumen Anda, menyediakan apa yang mereka inginkan, menggunakan media yang tepat sesuai tujuan, menggunakan non media dan menarik konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk memuaskan konsumen. Kepuasan adalah persepsi pembeli tentang kesetaraan antara pengorbanan yang dilakukan dan hasil yang diperoleh. (Handoko, 2017)

Promosi merupakan faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan mesti mengetahui bagaimana cara efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang ditawarkannya, agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menarik minat pelanggan membeli yang dipromosikan. Untuk mendapat minat customer dalam membeli suatu produk di tengah kompetisi erat ini, memperhatikan beberapa bagian dari bauran pemasaran diantaranya promosi. Promosi ialah faktor yang dapat mempengaruhi customer untuk membeli produk, (Ahmda et al., 2019) menyebutkan bahwa promotion faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah periklanan. Promotion ialah salah satu cara dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Penelitian diteliti oleh (Ahmda et al., 2019) Statement promotion merupakan media untuk memperkenalkan produk dan layanan baru atau meningkatkan brand image produk yang sudah ada. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memeberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang di tawarkan melalui media apapun. Promosi melalui media social merupakan cara yang paling efektif dan paling efisien dalam menginformasikan kepada calom konsumen, dikarenakan banyak yang telah menggunakan internet sehingga penjual akan lebih mudah menginformasikan produknya kepada masyarakat luas di berbagai daerah. Dimana terdapat daerah yang dapat menggunakan jaringan internet, sehingga wilayah

tersebut dapat melihat promosi periklanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana biaya yang diperlukan dalam membuat promosi periklanan media sosial jauh lebih murah dibandingkan dengan pembuatan brosur, karena setiap kali pembuatan brosur yang baru perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang cukup besar, seperti biaya untuk mengdesain brosur, biaya percetakan serta biaya-biaya yang lainnya.

Selain dari faktor promosi, kualitas pelayanan juga dapat merajai minat beli konsumen dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam melayani konsumennya, agar setiap konsumen yang dilayani dapat merasakan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, nyaman dan sebagainya. Ketika perusahaan tersebut dapat melayani konsumennya dengan baik dan puas, maka secara otomatis minat beli konsumen juga akan meningkat, ketika minat konsumen meningkat maka adanya s konsumen tersebut untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Penelitian diteliti (Ahmda et al., 2019) menyimpulkan ialah adanya pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Setyawati et al., 2018) kualitas pelayanan adalah model kualitas layanan yang paling populer. Sejauh ini model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithal dan Berry telah banyak digunakan penelitian manajemen dan pasar. Model ini juga disebut model analisis kesenjangan, dan sangat erat kaitannya dengan model kepuasan pelanggan.

Sedikitnya bukti fisik yang harus ditingkatkan PT Saf Mitra Abadi dikarenakan jenis produk yang ditawarkan terlalu banyak, sehingga terdapat beberapa

produk yang tidak memiliki katalog yang dapat diperlihatkan kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kekecewaan dari konsumen dan pindah ke tempat yang lain. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (R. Wulandari, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan PT Saf Mitra Abadi periode 2017 hingga 2019

Bulan	2017	2018	2019
Januari	Rp 1.103.256.750	Rp 1.378.032.150	Rp 1.289.569.500
Februari	Rp 862.253.550	Rp 1.103.379.350	Rp 996.600.300
Maret	Rp 1.213.433.250	Rp 1.098.225.000	Rp 1.125.712.000
April	Rp 1.321.129.150	Rp 1.136.709.440	Rp 1.235.650.700
Mei	Rp 1.069.376.150	Rp 1.379.306.150	Rp 1.398.445.250
Juni	Rp 1.478.608.730	Rp 1.003.978.600	Rp 1.003.980.200
Juli	Rp 1.134.457.000	Rp 1.275.195.200	Rp 1.265.785.400
Agustus	Rp 1.004.256.050	Rp 1.165.355.200	Rp 1.030.654.100
September	Rp 978.505.120	Rp 1.102.126.500	Rp 1.413.230.800
Oktober	Rp 1.579.963.095	Rp 1.378.226.800	Rp 1.468.010.500
November	Rp 1.233.513.650	Rp 1.256.640.600	Rp 1.267.896.000
Desember	Rp 1.099.325.120	Rp 1.107.769.450	Rp 1.263.423.350
Total	Rp 14.078.078.615	Rp 14.384.944.440	Rp 14.758967.100

Sumber : PT Saf Mitra Abadi

Pada Tabel 1.1 penjualan bisa disimpulkan terjadinya penurunan pendapatan penjualan di PT Saf Mitra Abadi dari bulan januari 2017 hingga bulan desember 2019.

Kualitas produk ialah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus selalu mengevaluasi kembali kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya, karena semakin bagus tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut (R. Wulandari, 2019) bahwa kualitas adalah suatu model karakteristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta memiliki

kemampuan tersendiri tujuan untuk membuat konsumen merasakan kepuasan sesuai kebutuhannya.

Tabel 1.2 Retur Penjualan PT Saf Mitra Abadi periode 2017 hingga 2019

Bulan	2017	2018	2019
Januari	19	16	26
Febuari	21	23	18
Maret	16	14	23
April	14	18	12
Mei	18	21	19
Juni	21	13	21
Juli	23	10	31
Agustus	26	15	14
September	14	25	19
Oktober	11	21	22
November	19	14	11
Desember	10	15	23
Total	212	205	239

Sumber : PT Saf Mitra Abadi

Pada Tabel 1.2 Retur Penjualan dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan dan kenaikan jumlah barang rusak yang di retur oleh pelanggan dari bulan januari 2017 hingga bulan desember 2019.

Hal-hal yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah kualitas produk yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk sering terjadi kerusakan atau kecacatan yang mengakibatkan retur pada PT Saf Mitra Abadi dan mengakibatkan menurunnya pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi. Peningkatan retur penjualan tersebut dikarenakan barang yang diterima oleh konsumen tidak sempurna atau mengalami kecacatan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (R. Wulandari, 2019) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang terdapat diatas, diperlukannya melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat diatas, identifikasi masalah dapat di jabarkan sebagai berikut.

1. Kurangnya jenis promosi diterapkan oleh PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan menurunnya kesadaran produk yang ditawarkan oleh PT Saf Mitra Abadi.
2. Kurangnya pelayanan yang disediakan oleh PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan konsumen berpindah ketempat yang lain.
3. Ketidak sempurnanya produk yang diterima oleh konsumen PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan retur pada PT Saf Mitra Abadi dan menurunnya pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti perlu membatasi permasalahan menjadi beberapa variabel agar penelitian ini dapat lebih sempurna dan mendalam.

1. Penelitian ini berkaitan dengan Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian produk PT Saf Mitra Abadi Di Kota Batam.

2. Data yang digunakan adalah konsumen PT Saf Mitra Abadi Di Kota Batam.
3. Objek penelitian ini adalah PT Saf Mitra Abadi Di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat diatas, penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang terdapat diatas, maka penulis menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang terdapat diatas, maka penulis menjabarkan manfaat penelitian sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan bahwa penelitian yang dibuat oleh penulis dapat memberikan banyak informasi mengenai promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian serta pengetahuan ataupun manfaat yang dapat kita peroleh, terutama bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat disajikan sebagai referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan mahasiswi manajemen yang lainnya dalam menambahkan pengetahuan dan wawasan. Penulis juga berharap penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman pustaka yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya dalam memenuhi suatu karya ilmiah. Penulis juga berharap riset penulis dapat dijadikan sebagai masukan atau ide yang dapat digunakan oleh perusahaan perabot untuk mengevaluasi kembali dalam mencapai tujuan bersama.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari berbagai pihak, antara lain.

1. PT Saf Mitra Abadi

Peneliti mengharapkan riset yang dibuat oleh penulis dapat digunakan sebagai tambahan dan masukan untuk PT Saf Mitra Abadi maupun seluruh perusahaan perabot lainnya yang berdomisili di Kota Batam tentang pengaruhnya keputusan pembelian dan keputusan yang akan datang, sehingga pendapatan penjualan perusahaan perabot akan dapat terus meningkat.

2. Universitas Putera Batam

Peneliti mengharapkan riset ini dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam untuk dijadikan sebagai tambahan dan masukan dalam pembelajaran dibidang manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasara

3. Pelanggan PT Saf Mitra Abadi

Peneliti mengharapkan agar pelanggan PT Saf Mitra Abadi bisa mendapatkan informasi penting yang berguna dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi, baik keputusan pembelian di saat ini maupun masa yang akan datang sehingga dapat bekerjasama dengan PT Saf Mitra Abadi dalam jangka panjang.