

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada periode saat ini, pertumbuhan industri disebabkan oleh perubahan pemikiran manusia yang semakin dinamis. Kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pola pikir untuk mencari keuntungan supaya dapat menutupi beban biaya yang digunakan sebagai modal penyediaan barang. Perusahaan melakukan persaingan satu sama dengan yang lain untuk merebut konsumen dengan cara menawarkan produknya dikarenakan pemasaran merupakan salah satu syarat penting sebagai kunci kesuksesan, dimana keberhasilan perusahaan dapat diukur dan dilihat dari tingkat keputusan pembelian produk dan promosi yang ditawarkan.

Suatu produk yang berkualitas tinggi, apabila konsumen tidak pernah mengikutinya dan tidak meyakini *product* ini bakal berfungsi bagi konsumen, maka konsumen tidak mungkin akan membelinya. Agar merek suatu *product* dapat disebar secara meluas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan penunjang yang lain seperti dengan cara mempromosikan produk.

Menurut (Ernawati, 2019:19) kualitas produk termasuk elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek esensial saat membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Dimana kualitas suatu produk semakin bagus, maka semakin tinggi tekad konsumen membeli pada perusahaan. Perusahaan dinyatakan lebih Berjaya, jika dapat memberikan kualitas produk yang baik. Maka dari itu perusahaan hendaknya bisa mengerti keinginan konsumen agar bisa mewujudkan *product* yang sama dengan kualitas yang diinginkannya.

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) Kelengkapan produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Kelengkapan produk yang lengkap berefek besar pada keputusan pembelian yang akan dilakukan. Situasi tersebut bisa saja menjadikan pembeli baru menjadi pelanggan loyal, sehingga perusahaan bisa meraih tujuannya.

Promosi adalah sekelompok kaidah dalam menyampaikan, memikat, dan menyadarkan konsumen dengan kontan ataupun secara tidak kontan mengenai *product* yang dipasarkan. Produk akan laku apabila melalui aktivitas promosi seperti menampilkan reklame, radio, *television* dan lainnya. Hal ini bertarget dalam menaikkan penjualan serta meraih keuntungan besar. Dari keuntungan yang didapatkan maka perusahaan bisa memperluas usaha maupun keberlangsungan hidupnya (Ernawati, 2019:20).

Menurut (Ernawati, 2019:18) keputusan pembelian termasuk dalam aspek perusahaan untuk menduduki persaingan bisnis ini. Sebelum membuat keputusan

pembelian, konsumen perlu untuk merenungkan unsur-unsur pada sebuah produk, seperti *design, colour*, standar, kemasan dan lainnya adapun unsur lain seperti harga, *service* dan *quality*. Maka dari itu perusahaan hendaknya lebih memfokuskan segala aspek yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian padanya, supaya bisa bertahan pada dunia bisnis ini.

PT *International Hardware* Indo merupakan objek penelitian yang peneliti gunakan, dimana perusahaan ini bergerak dibidang *supply* produk ke perusahaan dan toko-toko baik kecil maupun besar. PT *International hardware* Indo berkembang di Batam sejak tahun 1995. Memastikan kualitas suatu produk merupakan hal yang diutamakan oleh PT *International hardware* Indo. Prosedur Manajemen sudah terampil dengan pengalaman sepenuhnya berdedikasi dalam menawarkan produk yang unggul dan stabil kepada konsumen. Pelanggan juga akan senang apabila produk yang di inginkan mudah didapati dengan harga yang murah. Berikut data perbandingan harga:

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk

No	Ukuran	Harga	
		Nachi	FAG
1	Bearing 6000 ZZ	Rp 18,000.00	Rp 20,500.00
2	Bearing 6001 ZZ	Rp 20,000.00	Rp 21,500.00
3	Bearing 6002 ZZ	Rp 20,000.00	Rp 25,400.00
4	Bearing 6003 ZZ	Rp 22,500.00	Rp 29,000.00
5	Bearing 6004 ZZ	Rp 26,000.00	Rp 29,700.00
6	Bearing 6005 ZZ	Rp 29,000.00	Rp 30,360.00

Sumber: Data Perusahaan, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh, produk yang tersedia di PT *International Hardware* Indo tergolong lengkap. Namun yang menjadi permasalahannya adalah

kualitas produk FAG yang ditawarkan kepada konsumen kalah bersaing dengan produk yang lainnya dikarenakan harganya diatas rata- rata produk lainnya, salah satu hal dimana konsumen juga belum mengetahui keuntungan kualitas produk FAG yaitu bahan yang digunakan lebih bagus dan umur pemakaiannya akan lebih lama juga dibandingkan dengan produk lain.

Produk yang kurang peminatnya dapat mempengaruhi pengendalian *stock*. Dimana ketersediaan produk selalu ada tetapi pengeluaran produk yang tidak ada, dikarenakan harga yang ditawarkan belum bisa diterima konsumen. Semakin lama produk menumpuk dengan berbulan-bulan dapat mengakibatkan kerusakan produk seperti berkarat. Kelengkapan *stock* yang tidak terkendali tanpa adanya pengeluaran *stock* akan mengakibatkan kerugian kepada perusahaan.

Berikut ini dapat dilihat dari data yang diperoleh PT *International Hardware* Indo mengenai penjualan produk dari Juli 2019 sampai Desember 2019.

Tabel 1.2 Data Pelanggan PT *International Hardware* Indo

No	Keterangan	Pelanggan PT. <i>International hardware</i> Indo
1	Juli	53 Konsumen
2	Agustus	49 Konsumen
3	September	40 Konsumen
4	Oktober	34 Konsumen
5	November	29 Konsumen
6	Desember	22 Konsumen

Sumber: Data Perusahaan 2019

Berdasarkan tabel data yang diperoleh dari Juli ke Agustus terjadi penurunan sebanyak 4 konsumen, dari Agustus ke September terjadi peningkatan sebanyak 9 konsumen, pada September ke Oktober mengalami penurunan sebanyak 6 konsumen,

pada Oktober menuju November terjadi penurunan sebanyak 5 konsumen dan selanjutnya pada bulan November sampai bulan Desember terjadi penurunan sebanyak 7. Berdasarkan data tersebut menyatakan promosi yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen masih belum sepenuhnya menariknya konsumen, sehingga setiap bulan penjualan terhadap produk FAG terus mengalami penurunan.

Dengan ini dinyatakan bahwa ketertarikan dan kesenangan konsumen dalam memilih produk sangat prioritas, karena konsumen lebih menyotir untuk mengambil produk yang sesuai dengan keinginannya secara langsung tersedia pada perusahaan. Adapun beberapa konsumen terpaksa mencari ke toko lain untuk menjumpai *product* yang diminati. Dikarenakan lebih percaya dengan kualitas produk yang dicari, dengan ini dinyatakan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan

Oleh karena itu sesuai dengan latar belakang kejadian tersebut peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PTInternational Hardware Indo di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan, bisa di identifikasinya masalah yang ada yaitu:

1. Pembeli kurang mengenal kualitas produk yang tawarkan
2. Produk yang di inginkan oleh konsumen tidak tersedia tepat waktu

3. Strategi Promosi yang ditawarkan kurang menarik bagi pembeli.
4. Terjadinya penurunan pembeli yang cukup tajam dari juli hingga desember 2019

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang peneliti batasi pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1), Kelengkapan Produk (X2), Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
2. Peneliti hanya meneliti produk *Bearing FAG*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware Indo* ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware Indo* ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware Indo* ?
4. Apakah kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware Indo* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan sebagai komplemen dalam melengkapi ide yang sudah dikemukakan terlebih dahulu dan berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT *International Hardware* Indo, serta berfungsi bahan acuan penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Berdasarkan manfaat praktis yang memperoleh dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Yaitu sebagai bahan referensi maupun sumbangan pendapat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

2. Bagi Instansi

Agar bisa dijadikan sebagai sumber tambahan ataupun informasi yang dianggap dibutuhkan oleh mahasiswa/i Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pemahaman maupun panduan bagi peneliti supaya cepat dapat memecahkan permasalahan tersebut ataupun sebagai patokan untuk mengerjakan tugas akhir yang berupa syarat untuk kelulusan.