

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan bisnis ritel di Batam semakin pesat khususnya di daerah Batam. Berbagai jenis ritel mulai dari toko, minimarket, swalayan dan masih banyak ritel lain yang berdiri di market saat ini. Pergeseran pola perilaku konsumen menunjukkan bahwa aktifitas belanja konsumen tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan sehari-hari, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berkreasi. Kondisi inilah yang mendorong bisnis ritel harus peka menanggapi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, Jika mereka ingin tetap bertahan hidup dalam lingkungan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, (Rida Andriyana,2017:3)

Menghadapi proses persaingan tersebut, banyak perusahaan mengikuti zaman perkembangan dengan menawarkan produk yang life style, salah satu nya Nu Green Tea, minuman nikmat dan menyegarkan dibuat dari daun teh hijau pilihan, menghadirkan nikmatnya kesegaran teh hijau yang rasanya selalu membawa keistimewaan untuk anda. Minuman pilihan tepat untuk anda yang menjadikan sehat sebagai gaya hidup. Saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk minuman yang hampir sama, dengan tawaran yang berbeda-beda. dari hal tersebut akan semakin banyak pertimbangan seperti keragaman, Promosi maupun kualitas produk oleh konsumen terhadap suatu produk. Dari hal ini seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan keragaman, produk berkualitas,

menetapkan serta mempromosikan dengan efektif, maka produk - produknya akan larisdipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu keragaman produk. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, Panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk. Keragaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam. (Melda et al, 2020:411).

Selain keragaman faktor promosi juga penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. kegiatan promosi merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-

keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam rangka mendistribusikan dan juga menjadi tempat terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Tempat yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ditempat tersebut. (Pengaruh et al, 2017:2314).

Keunggulan dari promosi dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan inovasi produk, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Setiap produk yang sudah memasuki pasar internasional pasti memiliki ciri khas dan kualitas produk masing-masing. Menurut (Heizer dan Render, 2012) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat". Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain.

PT Seraya Makmur Perdana mulai berdiri dari 27 juni 1997 Seiring dengan perkembangan perusahaan yang pesat, pada tahun 1997 Toko Aneka Citra dibentuk menjadi PT seraya makmur perdana yang berlokasi di Komp Citra Buana Centre Park Phase II Lot 9 – Batam. Pada tahun 2016, PT Seraya Makmur

Perdanatahun ke tahun terus berkembang dan sekarang ini dialokasikan ke Komplek Perindustrian Tunas 1, Biz Park Blok 03 A, Batam Centre.

Visi: Menjadi perusahaan distributor terbesar yang kompetitif dan terpercaya.

Misi:

1. Memberikan pelayanan yang optimal, profesional dan inovatif menuju kepuasan pelanggan, serta menjunjung tinggi kaidah dan etika bisnis.
2. Menerapkan standard operasional perusahaan yang efektif, efisien dan sehat dalam segala aspek.
3. Senantiasa mengembangkan karyawan < berkompeten sebagai aset penting perusahaan dan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

PT Seraya Makmur Perdana dengan produk Nu Green Tea mulai memasuki pasar pada 2011. Nu green tea merupakan minuman yang disukai hampir seluruh masyarakat Batam. Tak heran, produsen minuman teh siap saji terus menjamur di Batam. Meningkatnya persaingan pasar menuntut perusahaan untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, Meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Selain itu, persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga, kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian

konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut berikut adalah data keberagaman yang penulis dapatkan untuk mendukung penjelasan tersebut.

**Tabel 1.1 Data** Keragaman PT seraya makmur perdana.

No	Produk Nu Green Tea	Ukuran
1	Nu green tea original	450 ML
2	Nu greentea royal Jasmine	330 ML
3	Nu green tea lesssugar	450 ML
4	Nu green tea honey	450 ML

**Sumber:** PT.seraya makmur perdana

**Tabel 1.2 Data** Keragaman Kompetitor dipasaran.

No	Produk Nu Green Tea	Ukuran	
1	Fruit tea rasa Apple	350 ML	500 ML
2	Fruit tea rasa guava	350 ML	500 ML
3	Fruit tea rasa blackcurrant	350 ML	500 ML
4	Fruit tea rasa freeze	350 ML	500 ML
5	Fruit tea rasa strawberry	350 ML	500 ML

**Sumber:**survey tea keragaman kompetitor dipasaran

Dari data di atas terdapat 4 jenis produk nu green tea yang terdapat di PT seraya makmur perdana. Produk nu green tea dengan rasa original 450 ml,royal jasmine 330 ml,lessugar 450 ml dan honey 450 ml.

Bisa dilihat dari tabel 1.2 keberagaman yang dimiliki competitor sebanyak lima macam dengan rasa yang berbeda - beda dan ukuran yang serentak. Hal ini jika dibandingkan maka minuman nu green tea dari PT seraya makmur perdana masih kurang beragam baik dari sisi rasa maupun ukuran. Setelah munculnya kedua produk merek teh hijau siap di minum tersebut banyak muncul merek "lain

seperti joy teh green, Zes tea dan beberapa merek lainnya yang beredar di pasar dan lebih beragam.

Saat sekarang sangat memprihatinkan karena masih terdapat sebagian dari jenis produk yang dimiliki oleh PT. seraya makmur perdanayang belum dapat memenuhi permintaan pasar, sehingga *customer* tersebut memilih produk yang disalurkan oleh perusahaan lain dengan memiliki spesifikasi yang sama. Tingkat keputusan *customer* tersebut dapat dilihat dari keragaman produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk variabel selanjutnya yakni promosi, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen dan membujuknya agar melakukan pembelian. Berikut data promosi yang dapat saya tampilkan:

**Tabel 1.3 Data Promosi PT seraya makmur perdana.**

Tahun	Promosi
2015	Bonus (3 free 1 )Potongan Harga (3000/Perdus)
2016	Potonag Cash Back, Bonus (10 free 1)
2017	Bonus (10 Free 1)
2018	Bonus (10 Free 1)
2019	Potongan harga (2000/Perdus)

**Sumber:** PT.seraya makmur perdana

Dari tabel diatas kita lihat promosi nu green tea yang di lakukan PT Seraya Makmur Perdana mengalami perubahan dari tahun ke tahun, tahun 2015 promosi yang dilakukan sebanyak dua jenis yaitu bonus (3 free 1), Potongan harga 3000/perdus, tahun 2016 promosi yang dilakukan program cash back, Bonus (10 free 1, tahun 2017 promosi dilakukan bonus (10 free 1), tahun 2018 promosi dilakukan bonus (10 free 1) dan tahun 2019 promosi yang dilakukan hanya dengan potongan harga (2000 / perdus).

Promosi yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau mengkonsumsi produk tersebut. Akan tetapi apabila dilihat lebih detail promosi yang dilakukan sebanyak 2 jenis ini pada tahun 2015 dan 2016, dan pada tahun 2017 sampai 2019 promosi yang dilakukan hanya satu jenis saja. Dari tahun ke tahun promosi yang dilakukan mengalami penurunan, oleh karena itu perlunya dilakukan promosi yang secara bersama dan berturut. Agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain keragaman produk dan promosi yang dapat menentukan keputusan *customer* kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh PT Seraya Makmur Perdana karena dengan kualitas produk yang baik maka PT Seraya Makmur perdana akan dapat memberikan kepuasan kepada *customer*. Namun dari kualitas produk yang dimiliki tersebut disebabkan banyak konsumen masih ragu dalam melakukan keputusan pembelian minuman nu green tea, penyebab yaitu kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan persepsi konsumen terhadap kualitas produk nu green tea dinilai kurang lengkap dan kurang menarik.

**Tabel 1.4 Data kualitas produk PT sertaya makmur perdana.**

Tahun	Daya tahan (Bulan)
2015	24
2016	20
2017	16
2018	14
2019	12

**Sumber:** PT.seraya makmur perdana

Dapat di lihat tabel di atas,dari tahun ke tahun daya tahan nu green tea semakin menurun, pada tahun 2015 daya tahan nu green tea sebesar 24 bulan,

tahun 2016 sebesar 20 bulan, pada tahun 2017 sebesar 16 bulan, tahun 2018 sebesar 14 bulan dan pada tahun 2019 turun hingga 12 bulan.

**Tabel 1.5 Data penjualan PT sertaya makmur perdana**

Tahun	Jumlah penjualan
2015	14 Kontainer
2016	13 Kontainer
2017	13 Kontainer
2018	12 Kontainer
2019	11 Kontainer

**Sumber:** PT.seraya makmur perdana

Dapat di lihat tabel di atas, dari tahun ke tahun penjualan mengalami kediakpastian baik penurunan maupun kenaikan, pada tahun 2015 sebanyak 14 kontainer, 2016 sebanyak 13 kontainer, 2017 sebanyak 13 kontainer, 2018 sebanyak 12 kontainer dan pada tahun 2019 hanya sebanyak 11 kontainer.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul:**Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat di identifikasikan permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Produknu green tea yang dimiliki PT seraya makmur perdana masih kurang beragam dibanding competitor baik dari sisi ukuran maupun rasa.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan dikarenakan biaya yang semakin berat.
3. Terjadi penurunan kegiatan promosi yang dilakukan PT seraya makmur perdana dari tahun ke tahun.



4. Penjualan tidak stabil.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Variabel yang akan diteliti adalah keragaman produk (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) pada PT seraya makmur perdana.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama keragaman produk, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana ?

### **1.5. Tujuan Peneliti**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama keragaman produk, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana

### **1.6. Manfaat Peneliti**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **1.6.1 Secara Teoritis**

Untuk digunakan sebagai literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh Keragaman produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

#### **1.6.2 Secara Praktis**

1. Bagi Instansi Terkait

Sebagai bahan informasi agar dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan

strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

#### 2. Bagi Mahasiswa Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yaitu Keragaman produk promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Penulis (Peneliti)

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di fakultas ilmu social dan humaniora universitas putera batam, serta untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

#### 4. Bagian Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan keragaman produk promosi dan kualitas produk.