

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Peningkatan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2021 terutama didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga, investasi, dan konsumsi pemerintah. Perbaikan ekonomi ini menunjukkan bahwa Indonesia berhasil bangkit setelah mengalami tekanan selama beberapa triwulan terakhir akibat Covid-19. Peningkatan ekonomi tersebut memang menjadi pertanda yang baik, namun tetap penting untuk memastikan bahwa tidak akan terjadi penurunan kembali pada triwulan berikutnya.

Pada era globalisasi untuk saat ini dapat memungkinkan adanya persaingan ketat antar perusahaan. Untuk itu perusahaan yang ingin berkembang dan mengalami kemajuan tentunya harus memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Tujuan yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan haruslah memiliki strategi yang tepat dan akurat agar pasar yang akan ditujunya tersebut dapat tepat sasaran dalam menghasilkan pelanggan yang potensial.

Tujuan utama sebuah perusahaan didirikan merupakan untuk mencari keuntungan atau mendapatkan laba. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan akurat juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini berisi strategi-strategi yang spesifik untuk digunakan dalam merebut pangsa pasar.

Hal ini juga tentunya dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018:27).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Keputusan pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan (Lubis, 2015).

Setiap perusahaan akan berusaha untuk saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar sehingga menuntut optimalisasi dalam penciptaan maupun pemasaran produk, serta berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan (Sabrina, 2017). Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi

produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

PT. Kriya Swarna Pubian merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sawit dan berkantor di jalan Krakatau Komplek Taman Krakatau Asri No. B3 – 4, Medan. Pabrik perusahaan sendiri berlokasi diberbagai wilayah yang ada di Sumatera Utara dan salah satunya adalah Lampung. Beberapa tahun ini, penjualan dari perusahaan sedang terlihat lesu dan mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami penurunan dan terlihat juga target yang diberikan mulai tidak tercapai. Berikut ini data penjelasannya:

**Tabel 1.1**  
**Data Target Penjualan PT. Kriya Swarna Pubian**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
2017	Rp. 48.500.000.000	Rp. 44.269.000.000	168
2018	Rp. 48.500.000.000	Rp. 43.053.000.000	157
2019	Rp. 48.500.000.000	Rp. 41.721.000.000	151
2020	Rp. 48.500.000.000	Rp. 41.286.000.000	149
2021	Rp. 48.500.000.000	Rp. 37.533.000.000	144

Sumber: PT. Kriya Swarna Pubian, 2021

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan memang sedang mengalami penurunan pada penjualannya dari tahun 2017 sampai dengan 2021 disertai dengan tidak adanya pencapaian target selama jangka waktu tahun tersebut. Pada tahun 2017 terlihat bahwa realisasi penjualan adalah sebesar Rp. 44.269.000.000, sedangkan pada tahun 2018 realisasi penjualan mencapai Rp. 43.053.000.000. Untuk tahun 2019 realisasi penjualan mencapai Rp. 41.721.000.000, sedangkan pada tahun 2020 realisasi penjualan adalah Rp.

41.286.000.000 dan untuk tahun 2021 realisasi penjualan adalah sebesar Rp. 37.533.000.000. Dengan demikian, terlihat bahwasannya dari tahun 2016 sampai 2020, realisasi penjualan tidak pernah mencapai target yang diberikan yaitu sebesar Rp. 48.500.000.000.

Kerasnya persaingan antara perusahaan sawit semakin ketat dari tahun ketahunnya juga membuat perusahaan sedikit sulit merebut pangsa pasar berhubung masih banyaknya perusahaan besar yang harus dihadapinya sebelum benar-benar dapat menguasai pasar dimana pelanggan dapat melakukan pembelian secara terus menerus pada produknya. Penurunan ini terlihat bahwa pelanggan untuk saat ini sangat selektif dalam melakukan pembelian sehingga mencari perusahaan yang dapat memberikan berbagai kelebihan untuk mereka sendiri berhubung pelanggan yang melakukan pembelian juga termasuk pelanggan yang akan menjual kembali produk yang telah dibelinya tersebut sehingga mencari perusahaan dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan akan menjadi poin utama bagi pelanggan agar tetap melakukan pembelian berulang secara rutin.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa Kualitas Produk terduga menjadi hal yang menyebabkan penurunan pada Keputusan Pembelian pelanggan pada perusahaan dimana Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar (Astuti dan Matondang, 2020:7). Kualitas produk menjadi suatu ciri dari perusahaan yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk

tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan menilai bahwa kondisi Kualitas Produk yang ditawarkan masih kurang berkualitas dimana jika pelanggan membandingkan produk perusahaan dengan perusahaan besar lainnya, terlihat bahwa produk dari perusahaan masih memiliki banyak kekurangan sehingga hal inilah yang membuat pelanggan berpikir kembali sebelum melakukan pembelian. Adapun beberapa pelanggan yang tidak melakukan pembelian karena tidak percaya akan kualitas dari perusahaan dan tentunya hanya akan melakukan pembelian pada perusahaan besar yang telah ternama dan dijamin akan kualitasnya. Beberapa masalah yang sering ditemui dalam perusahaan berhubungan dengan Kualitas Produk seperti biji dari sawit yang sering mengalami kebusukan karena tingkat curah hujan yang tinggi sehingga membuat hasil pengolahan produk menjadi kurang baik karena dari hasil yang diberikan, minyak olahan sering berbusa. Selain itu kualitas minyak yang dihadikan juga sering mengalami keluhan karena tingkat kadar mutu yang diatur pada saat pengolahan terlalu tinggi dan menghasilkan minyak sawit yang kurang berkualitas dimana pengaturan kualitas yang baik biasanya memiliki takaran mutu mereka tersendiri. Menurut Widodo, dkk (2020) menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu menurut Abadi dan Herwin (2019) menjelaskan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan lainnya didapatkan bahwa Pelayanan juga diduga menjadi penyebab menurunnya Keputusan Pembelian pelanggan dimana Kualitas

Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016:57). Secara umum, kualitas layanan sering digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan layanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas penyediaan layanan adalah dasar untuk pemasaran jasa. Temuan masalah didapatkan bahwa kondisi Kualitas Pelayanan dari perusahaan masih kurang baik dimana karyawan sangat lama memberikan respon kepada pelanggan ataupun beberapa karyawan juga terlihat tidak ramah saat menyampaikan pesan kepada pelanggan. Adapun beberapa karyawan juga dinilai masih menjalani masa pelatihan sehingga ketika ditanyakan berbagai hal, karyawan tidak mengetahui apapun mengenai hal tersebut dan pada akhirnya membuat pelanggan kesal dan meminta atasannya yang menerima panggilan tersebut. Beberapa hal tersebut tentunya membuat pelanggan memutuskan untuk beralih kepada perusahaan lainnya dengan pelayanan yang lebih profesional. Selanjutnya juga terdapat keluhan bahwa bagian penjualan kurang dapat berkomunikasi dengan konsumen sehingga sering terjadi kesalahan dalam pembuatan kontrak perjanjian jual beli yang secara otomatis membuat pihak konsumen menjadi merasa kesal contohnya seperti karyawan membuat kontrak perjanjian untuk tempo 6 bulan, akan tetapi pada awalnya konsumen meminta tempo waktu 8 bulan. Contoh lainnya seperti karyawan menetapkan diskon 1% akan tetapi dari konsumen pada awalnya disepakati diskon 3%. Adapun terkadang karyawan juga tidak dapat memberikan

penjelasan mengenai persediaan barang yang ada atau tidak karena harus langsung menghubungi manajernya. Hal tersebut tentunya membuat konsumen harus menunggu balasan dari manajer sebelum mendapatkan kepastian produk yang dibutuhkannya. Menurut Putranto (2021) menyatakan bahwa promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu menurut Arianto dan Octavia (2021) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI PRODUK DI PT. KRIYA SWARNA PUBIAN.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Beberapa pelanggan yang tidak melakukan pembelian karena tidak percaya akan kualitas dari perusahaan dan tentunya hanya akan melakukan pembelian pada perusahaan besar yang telah ternama dan dijamin akan kualitasnya. Beberapa masalah yang sering ditemui dalam perusahaan berhubungan dengan Kualitas Produk seperti biji dari sawit yang sering mengalami kebusukan sehingga membuat kadar mutu menjadi terlalu tinggi dan menghasilkan minyak sawit yang kurang berkualitas.

2. Karyawan sangat lama memberikan respon kepada pelanggan ataupun beberapa karyawan juga terlihat tidak ramah saat menyampaikan pesan kepada pelanggan. Beberapa karyawan juga dinilai masih menjalani masa pelatihan sehingga ketika ditanyakan berbagai hal, karyawan tidak mengetahui apapun mengenai hal tersebut dan pada akhirnya membuat pelanggan kesal dan meminta atasannya yang menerima panggilan. Karyawan yang merasa kecewa juga pada akhirnya tidak ingin kembali untuk melakukan pembelian kembali pada penawaran perusahaan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Kriya Swarna Pubian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk di PT. Kriya Swarna Pubian?
2. Apakah ada pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk di PT. Kriya Swarna Pubian?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk di PT. Kriya Swarna Pubian?



### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk di PT. Kriya Swarna Pubian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk di PT. Kriya Swarna Pubian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk di PT. Kriya Swarna Pubian.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi PT. Kriya Swarna Pubian  
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk di PT. Kriya Swarna Pubian.
2. Bagi Akademisi  
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli.