

# BAB I PENDAHULUAN

## **I.1. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi peran aktif dalam perkembangan perusahaan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh tingkat layanan, promosi yang menarik dan harga yang bersaing.

PT. Jaya Hasil Laut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan hasil laut yang berlokasi di jalan Pelabuhan Perikanan Lingkungan XI Gabion Medan Belawan. Keputusan pembelian hasil laut pada perusahaan ini terjadi penurunan yang dapat dicerminkan dari tidak tercapainya target penjualan yang disebabkan sistem pembayaran yang jangka waktu yang terlalu singkat, stock hasil laut yang seringnya tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan.

PT. Jaya Hasil Laut telah berupaya untuk memberikan pelayanan. Namun ternyata kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum memuaskan mereka. Pelayanan pada perusahaan PT. Jaya Hasil Laut belum memuaskan, banyaknya pelanggan melakukan keluhan kepada perusahaan. Beberapa keluhan dari pelanggan berupa informasi yang diberikan tidak jelas dan tepat, ketidaktepatan waktu pengiriman, proses retur yang cukup rumit dan lama, pelayanan yang diberikan kurang sopan kepada pelanggan dan sebagainya.

Untuk meningkatkan penjualan PT. Jaya Hasil Laut melakukan kegiatan promosi berupa pemberian hadiah namun kegiatan promosi kurang mendapatkan tanggapan yang baik karena pelanggan menganggap kurang menarik. Penurunan kegiatan promosi ini terlihat dari hadiah yang diberikan kurang menarik hanya berupa kalender meja dan buku catatan, staf salesman yang kurang tanggap dalam pemberian informasi, iklan yang belum ada. Hal ini menyebabkan pelanggan kecewa dan lebih memilih perusahaan lain.

Dalam melakukan penetapan harga, PT. Jaya Hasil Laut menetapkan sedikit lebih tinggi dibandingkan perusahaan sejenis dengan alasan kualitas produk yang lebih diunggulkan namun hal ini menjadikan harga yang ditetapkan perusahaan ini kurang bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Harga produk PT. Jaya Hasil Laut masih kurang efektif. Ini terlihat dari harga produk hasil laut masih kurang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, seringnya kenaikan harga atau terjadi fluktuasi harga. Permasalahan ini menimbulkan

kekecewaan sehingga banyak pelanggan beralih ke perusahaan lainnya yang menawarkan harga lebih rendah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut”**.

### **I.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang belum baik sehingga menyebabkan banyak keluhan dari pelanggan.
2. Kegiatan promosi yang belum menarik para pelanggan.
3. Harga lebih mahal dibandingkan perusahaan lain sejenis.
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan yang dapat dilihat dari data penjualan.

### **I.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan masalah pokok yakni sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?
3. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?
2. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?
3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut?

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak yang dapat dilihat sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti.

### **2. Bagi Perusahaan PT Jaya Hasil Laut**

Menjadi pertimbangan untuk mengatasi permasalahan perusahaan

### **3. Bagi Universitas Prima Indonesia**

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian.

### **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi.

## **I.6 TINJAUAN PUSTAKA**

### **I.6.1 Teori Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015:26), dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:98) karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan diferensiasi persaingan, mutu jasa dan produktivitas.

Menurut Surjaweni (2015:144), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

### **I.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2015:68), banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran.

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61), "Harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik."

Menurut Sunyoto (2013 : 15), jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

### 1.6.3 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

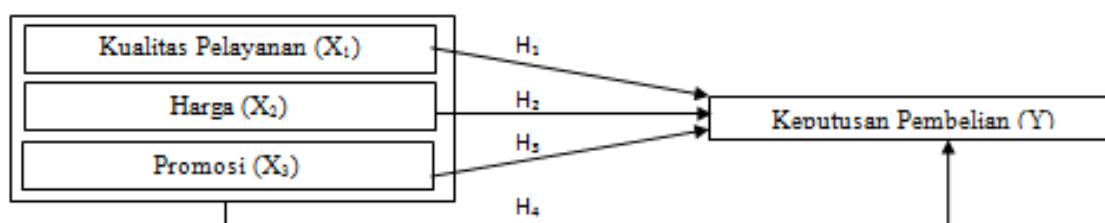
Menurut Ebert dan Griffm (2015:436), Dua jenis strategi promosi yaitu sebagai berikut strategi tarik (*pull strategy*) menysar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (*push strategy*), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosris dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membelinya.

Menurut Sunyoto (2014:28), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut Hasan (2013:608), kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

### 1.7. Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut

H<sub>2</sub>: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut.

H<sub>3</sub>: Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut

H<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Laut pada PT Jaya Hasil Laut