BAB I
PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus memiliki strategi – strategi yang baik dalam menghadapi masalah perekonomian di masa pandemi saat ini. Perusahaan dituntut untuk lebih bijaksana dalam membuat keputusan baik dalam strategi pemasaran, strategi bisnis dan keuangan demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi yang baik, akan membantu perusahaan untuk menghadapi masalah yang datang dan mampu menghadapinya dengan baik. Keputusan pembelian penting untuk perusahaan yang dilakukan konsumen atau pelanggan dalam membeli suatu produk atau barang.

Berdasarkan data penjualan bahwa perusahaan tidak mencapai target penjualan kecuali di bulan Desember. Pada bulan Januari target tidak tecapai yaitu 93,42% karena adanya pelanggan yang komplain pada bahan sabun yang mudah lembek, kemasan yang mudah rusak atau tidak tahan lama dan keterlambatan dalam mengirim barang. Pada bulan Februari kembali mengalami penurunan dan tingkat pencapaian target sebesar 86,58% karena masalah produk yang sering ditemukan cacat fisik, kemasan yang kurang menarik dan keterlambatan respon dalam menangani komplain. Pada bulan Maret tidak mencapai target yaitu 98,39% karena kurangnya permintaan pelanggann atas produk sabun akibat produk yang cacat fisik, kemasan yang mudah rusak dan pelayanan yang kurang memuaskan.

Bulan April hampir mencapai target penjualan yaitu 99,81%, hal ini terjadi karena berkurangnya masalah yang ditemukan pada produk sabun dan kurangnya kompali dari pelanggan. Pada bulan Mei mengalami penurunan penjualan yaitu 95,88% karena adanya kompain atas variasi produk, logo kemasan aygn kurang menarik, ukuran kemasan ayng terlalu kecil dan kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pada bulan Juni kembali mengalami penurunan yaitu 91,75% karena adanya produk yang cacat fisik, kemasan kurang baik dan keterlambatan dalam pengiriman barang kepada pelanggan. Pada bulan Juli hampir mencapai taget penjualan yaitu 99,67% karena berkurangnya kompain pelanggan atas produk sabun dan juga pelayanan yang baik dari pihak perusahaan dalam menanggapi masalah dari pelanggan.

Bulan Agustus kembali mengalami penurunan yaitu 97,89%, hal ini disebabkan produk yang kurang menarik dibandingkan produk pesaing, warna kemasan yang kurang menarik dan adanya sikap kurang ramah dari karyawan. Pada bulan September tidak mencapai target penjualan yaitu 96,79% karena kurangnya kemampuan perusahaan atau karyawan pada perusahaan dalam memproduksi sabun dengan baik dan kemasan yang mudah rusak sehingga sabun kurang terjaga. Pada bulan Oktober realisasi penjualan hampir mencapai target yaitu 99,04% karena produk sudah mulai bagus baik dari segi bahan, kemasan dan pelayanan yang baik dari perusahaan dalam menangani masalah yang dialami pelanggan.

Pada bulan November mengalami penurunan kembali yaitu 95,83% karena produk yang cacat fisik atau pembuatan sabun yang kurang baik, kemasan yang

mudah rusak atau tidak tahan lama dan adanya ketidaksesuaian jaminan terhadap masalah yang dialami pelanggan. Pada bulan Desember terlihat bahwa realisasi penjualan melebihi target penjualan yaitu 100,31%, hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan produk sabun mrenjelang perayaan Natal dan Tahun Baru umat kristiani. Permintaan atas produk sabun meningkat sehingga realisassi penjualan melebihi target penjualan. Pada bulan Desember tetap ditemukan beberapa masalah produk baik kemasan, bahan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan data retur penjualan perusahaan sebesar Rp 200.516.393 periode tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengembalian produk sabun yang sudah di beli oleh pelanggan karena adanya kerusakan pada produk sabun baik kemasan dan sabun yang rusak fisik. Pada Bulan Januari terjadi retur penjualan sebesar Rp 29.572,579, pada bulan Februari sebesar Rp 60.396.093, pada bulan Maret sebesar Rp 7.254.882, pada bulan April sebesar Rp 867.457, pada bulan April terdapat lebih sedikit retur penjualan karena sedikitnya di temukan produk dan kemasan sabun yang rusak. Pada bulan Mei retur penjualan sebesar Rp 37.129.633, pada bulan Juni sebesar Rp 14.727.233, pada bulan Juli sebesar Rp 1.475.099, pada bulan Agustus sebesar Rp 14.449.079, pada bulan September Rp 11.554.030, Oktober Rp 4.328.098, November Rp 18.762.210 serta Desember Rp 5.470.427. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang menyebabkan terjadinya retur penjualan adalah kurang baiknya produk sabun yang di produksi oleh perusahaan tersebut sehingga mengalami cacat fisik pada sabun dan kemasansabun.

Berdasarkan penjelasan masalah diatas dapat dilihat bahwa adanyan ketidakpuasan pelanggan atas kualitas produk baik bahan, cara pembuatan, variasi produk dan kemampuan karyawan dalam memproduksi sabun. Kemasan sabun yang mudah rusak, bentuk, warna sabun dan logo kemasan yang kurang menarik, dan ukuran kemasan yang kecil. Kualitas pelayanan yang kuang baik, ketidaksesuaian jaminan atas kerusakan produk, sikap kurang ramah dari karyawan, keterlambatan dalam merespon keluhan pelanggan, dan keterlambatan dalam pengiriman barang. Permasalahan tersebut mengakibatkan ketidaktercapainya target penjualan pada perusahaan.

PT. Surya Andalan Global Abadi adalah perusahaan manufaktur sabun terkemuka yang berbasis di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Sebagai spesialis sabun dengan pengalaman yaitu lebih dari 40 tahun, perusahaan ini mengkhususkan diridalam berbagai jenis sabun untuk menjawab permintaan OEM dan permintaan sabun khusus lainnya. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan kualitas dan kuantitas yang konsisten menggunakan solusi manajemen terintegrasi total tingkat ISO-Certified serta dedikasi profesional.

Dalam hal ini peneliti tertarik membuat judul **"Pengaruh Strategi Kualitas Produk, Kemasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surya Andalan Global Abadi."**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kualitas produk yang ada pada PT. Surya Andalan Global Abadi kurang baik di bandingkan dengan perusahaan manufaktur sabun lain.

2. Kemasan yang di gunakan PT. Surya Andalan Global Abadi kurang menarik dan sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk sabun.
3. Kualitas pelayanan pada PT. Surya Andalan Global Abadi kurang baik mengakibatkan pembeli kurang puas.
4. Keputusan pembelian yang kurang optimal ditandai dengan banyaknya jumlah keluhan konsumen mengenai kualitas produk, kemasan dan kualitas layanan yang ada pada PT. Surya Andalan Global Abadi.

1.3 Teori Tentang Strategi Kualitas Produk

Menurut Suryani (2017:120), " Kualitas produk merupakan suatu hal yang menjadi ukuran pelanggan atau konsumen dalam menilai sebuah produk apakah produk tersebut layak untuk digunakan atau dikonsumsi. Kualitas produk yang baik harus dimiliki oleh perusahaan agar pelanggan memiliki minat beli dan terus melakukan pembelian tanpa menggantikannya dengan produk lain".

MenurutSuryani (2017:123), beberapa indikator strategi kualitas produk :

1. Bahan yang digunakan pada produk
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Keahlian dalam membuat produk
4. Bentuk dan rincian produk
5. Daya tarik

1.4 Teori Tentang Kemasan

Menurut Morissa (2015:145), "Kemasan merupakan alat pengaman atau pembungkus suatu produk agar produk terjaga dan tidak rusak. Diperlukan adanya kemasan yang menggunakan bahan yang baik yang dapat menjaga kualitas dari produk, dan ketika sampai kepada tangan pengguna barang tersebut dapatk dan digunkan dengan baik dan aman."

Menurut Moriss (2015:157), indikator kemasan adalah sebagai berikut :

1. Bahan kemasan
2. Bentuk kemasan
3. Ukuran kemasan
4. Warna kemasan
5. Logo kemasan

1.5 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:56), " Pelayanan yang baik atau yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan merupakan hal yang harus dimiliki sebuah perusahaan dalam menghadapi perilaku konsumen atau pelanggan yang berbeda-beda. Perusahaan harus memberikan pelayanan prima atau pelayanan yang baik agar pelanggan merasa dihargai ketika melakukan pembelian sebuah produk."

Menurut Indrasari (2019:60), terdapat 5 indikator pada kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

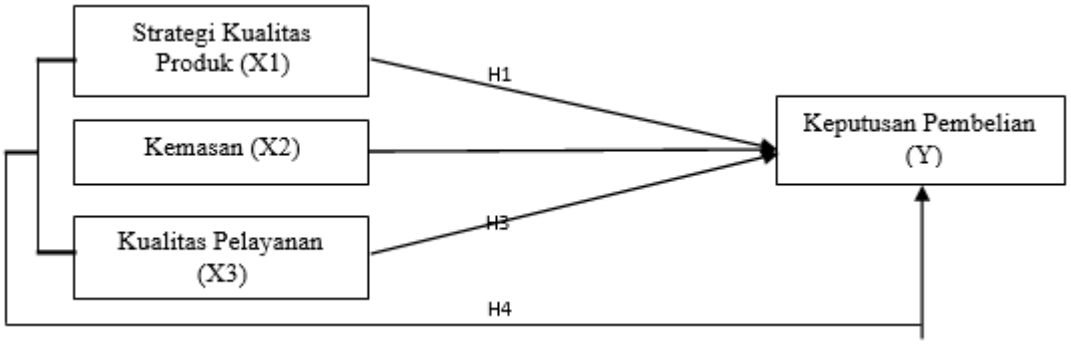
1. Keandalan memenuhi permintaan pelanggan
2. Daya tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan atau konsumen
3. Jaminan yang akan diterima oleh pelanggan atau konsumen atas kesalahan pada produk
4. Empati terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen
5. Produk-produk fisik yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen

1.6 Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019:157), "Salah satu hal yang penting atau bagian akhir pada sebuah pemilihan produk dan jasa, dimana konsumen atau pelanggan

berhak untuk memutusakan membeli atau mengunakan barang ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan".

Menurut Setiadi (2019:160), beberapa indikator keputusan pembeli adalah sebagai berikut :

1. Jenis produk yang tersedia
2. Bentuk produk yang tersedia
3. Merek dagang
4. Penjual barang / jasa
5. Jumlah produk yang akan dibeli

Menurut penjabaran variabel bebas (X1,X2, dan X3) serta terikat(Y), kerangka konseptual pada penelitian ini yakni: