

I. PENDAHULUAN

PT. Unikitz Bersatu Group adalah salah satu perusahaan swasta yang baru saja didirikan sejak tahun 2016 yang beralamatkan di jalan Williem Iskandar Komp. MMTC Blok K No. 3, Medan. Perusahaan diketahui bergerak sebagai produsen untuk produk-produk *stationery* seperti pulpen, kertas HVS, lakban, spidol, dan berbagai produk lainnya. Perusahaan merupakan cabang dari Jakarta sehingga produk yang ditawarkan dinilai lebih ekonomis. Sejak awal berdirinya di Medan, perusahaan mendapatkan respon yang baik dari kalangan masyarakat sehingga terus mengalami perkembangan, pada akhirnya membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga tidak mengherankan jika terlihat perusahaan terlihat banyak membuka lowongan pekerjaan. Hal tersebut merupakan hal yang baik bagi perusahaan karena dengan bertambahnya jumlah karyawan, artinya perusahaan terus mengalami perkembangan dan semakin membesar. Akan tetapi, semakin lama semakin banyaknya para pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan memberikan berbagai penawaran yang menggiurkan kepada para konsumen dan membuat konsumen memiliki banyak sekali alternatif pilihan dalam melakukan pembelian sehingga membuat perusahaan pada akhirnya tidak lagi menjadi pilihan utama konsumen.

Faktor pertama diindikasikan memiliki pengaruh terhadap penurunan tersebut adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan cukup buruk dimana karyawan yang tidak pernah tersenyum kepada konsumen yang melakukan pengiriman. Karyawan juga dinilai yang lebih mementingkan keperluan pribadinya terlebih dahulu seperti menelepon dan makan atau bersosialisasi dengan rekan kerjanya. Adapun konsumen juga pernah mengeluhkan bahwa pelayanan karyawan sangat lambat, baik dalam proses transaksi, administrasi ataupun saat pengecekan barang yang akan dikirim sehingga membuat konsumen merasa kesal karena harus menunggu cukup lama hanya untuk melakukan pengiriman barang saja.

Selanjutnya, kualitas produk juga diduga menurunkan keputusan pembelian dimana kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Saat ini, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai masih kurang baik seperti rendahnya kinerja dari produk yang telah dibeli konsumen layaknya pembelian beberapa pulpen yang tidak dapat bekerja sesuai fungsinya karena produk telah lama. Selain itu, tidak semua produk yang ada di

perusahaan dapat diandalkan ataupun memiliki daya tahan yang lama sehingga sering terjadi kerusakan kembali ketika konsumen melakukan pembelian. Adapun beberapa produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen juga dinilai memiliki kemasan yang telah kusam atau telah lama disimpan sehingga berdebu dan tidak memiliki kemasan yang baik.

Faktor lainnya yang diindikasikan berpengaruh terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen pada perusahaan adalah promosi atau yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam hal ini perusahaan dinilai tidak pernah melakukan berbagai kegiatan promosi yang dapat menarik konsumennya. Kurangnya pelaksanaan promosi tersebut membuat lokasi ataupun informasi mengenai produk dari perusahaan kurang diketahui oleh konsumen sehingga membuat konsumen memesan pada perusahaan lain.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.”**

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani konsumen dinilai tidak memberikan kepuasan kepada konsumen karena pelayanan karyawan cukup lambat sehingga sering membuat waktu konsumen terbuang untuk menunggu dan konsumen menjadi merasa kesal.
2. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai masih kurang baik dan kurang dapat diandalkan ataupun kurang memiliki daya tahan yang lama sehingga sering terjadi kerusakan.
3. Perusahaan dinilai jarang melakukan promosi sehingga konsumen tidak terlalu mengetahui dengan pasti mengenai lokasi dan informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mencari perusahaan yang lebih mereka kenal.
4. Keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan dari tahun ke tahun karena karyawan memiliki banyak sekali alternatif tempat untuk melakukan pembelian sehingga membuat perusahaan tidak lagi menjadi pilihan utama konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan.
2. Bagi PT. Unikit Bersatu Group cabang Medan
Sebagai dasar peningkatan keputusan pembelian di masa yang akan datang dengan perbaikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2019:101), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Pengertian Kualitas Produk

Damiati, dkk (2017:184), kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Indikator Kualitas Produk

Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengertian Promosi

Firmansyah (2020:12), promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Indikator Promosi

Firmansyah (2020:26), ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan

3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal
5. Pemasaran langsung

Pengertian Keputusan Pembelian

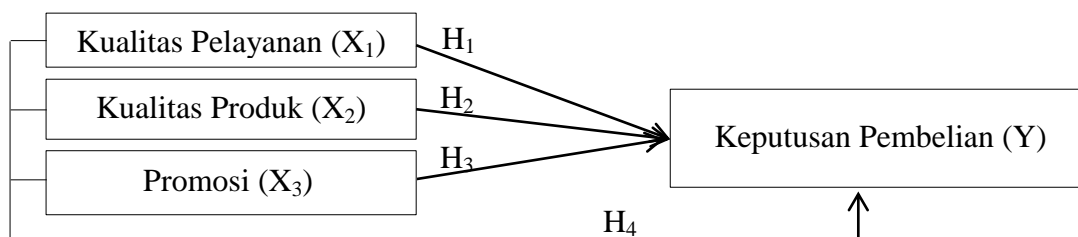
Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Kerangka Konseptual



H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

H₄ : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.