

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1.1 Latar Belakang**

Pada saat itu, obat-obatan berkembang menjadi begitu banyak varietas yang berbeda. Obat-obatan juga merupakan salah satu kebutuhan semua orang dengan masalah kesehatan. Oleh karena itu, ada banyak perusahaan yang memproduksi produk farmasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kami. Untuk mendistribusikan obat-obatan tersebut, perusahaan membutuhkan distributor yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Salah satu distributornya adalah PT. Mitra multi-klan. Didirikan pada tahun 2013, perusahaan ini didirikan oleh Bapak Dixen. Namun, penjualan perusahaan yang ada saat ini sedang berjuang karena penjualan perusahaan menurun. Dijual di PT. Mitra Multi Marga mencatat, sebagian penjualan belum sesuai target yang ditetapkan perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan semakin menurun. Ada beberapa kemungkinan penyebabnya, antara lain layanan yang buruk dari perusahaan..

Kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menawarkan layanan terbaik juga bisa mendapatkan umpan balik yang baik dari pelanggan mereka. Pelanggan sangat mementingkan pelayanan karena pelayanan yang baik memudahkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Namun jika karyawan tidak mengetahui produk perusahaan dan komunikasi dari karyawan perusahaan kepada pelanggan tidak memadai, layanan perusahaan buruk, minat pelanggan untuk berurusan dengan perusahaan berkurang, dan keputusan pembelian pelanggan akan menurun.

Kepuasan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, dan semakin tinggi kepuasan maka semakin tertarik konsumen dalam bertransaksi. Namun, kepuasan pelanggan terhadap perusahaan turun karena masalah umum seperti kerusakan kemasan barang yang dikirim, barang yang mendekati tanggal kedaluwarsa, dan barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Ini mengurangi kepuasan pelanggan

Periklanan juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena iklan yang baik membuat mereka sadar akan produk perusahaan. tapi pt Mitra Multimarga jarang melakukan promosi pada produk yang mereka tawarkan. B. Kami menyediakan katalog produk kepada pelanggan kami dan menawarkan diskon lebih tinggi jika mereka membeli lebih banyak barang.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalahnya:

1. Pelayanan yang buruk dari perusahaan dimana karyawan tidak mengetahui akan produk yang ditawarkan dan juga komunikasi yang kurang baik terhadap pelanggan membuat minat pelanggan menjadi menurun
2. Kepuasan yang menurun yang disebabkan seringnya produk mengalami masalah membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi berkurang
3. Promosi yang jarang sekali dibuat oleh perusahaan seperti memberikan katalog produk terbaru membuat pelanggan menjadi tidak mengetahui produk yang dimiliki perusahaan membuat keputusan pembelian menjadi menurun
4. Keputusan pembelian yang menurun yang disebabkan karena pelayanan yang kurang baik, menurunnya kepuasan pelanggan dan juga jarangnya promosi dilakukan.

## **I.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga?

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat diperoleh berbagai pihak yaitu :

1. Bagi PT. Mitra Multi Marga  
Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Mitra Multi Marga untuk lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian bagi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Peneliti  
Sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Promosi dan Keputusan Pembelian
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang sama.

## **I.6 Landasan Teori**

### **I.6.1 Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Adam (2015:13), Kualitas layanan yaitu kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan disbanding dengan mengevaluasi barang terwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:9), terdapat 4 indikator yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu :

1. Physical Evidence (tangible goods)
2. Responsiveness
3. Warranty
4. Empathy

### **I.6.2 Teori Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa (2017:197), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang di peroleh dengan harapan yang dimiliki konsumen

Menurut Priansa (2017:197), indikator Kepuasan Konsumen adalah :

1. Hope
2. Performance
3. Comparison
4. Experience
5. Confirm

### **I.6.3 Teori Promosi**

Menurut Arianty (2015:152), Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiataannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui Pelanggan

Menurut Hasan (2013:72), terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Advertising
2. Direct marketing
3. Face-to-face sales
4. Sales promotion

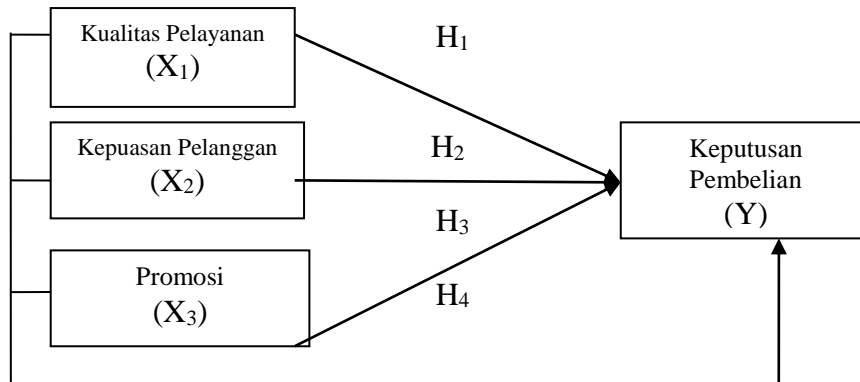
### **I.6.4 Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2016 : 131) konsep perilaku pelanggan menjelaskan keputusan pembelian pelanggan, setelah mereka mengemukakan persepsinya tentang nilai

Menurut Sangadji & Sopiah (2016:126), Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan .
2. Konsumsi Produk
3. Pengaruh Pemasaran

### I.7 Kerangka Konseptual



**Gambar II.1**  
**Kerangka Konseptual**

### I.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga
- H<sub>2</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga
- H<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Multi Marga