

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar untuk industri makanan dan minuman di tahun 2022 masih diminati oleh konsumen. Hal ini tidak terlepas dari masih banyaknya konsumen mencari kuliner di luar rumah sehingga mendorong tumbuhnya industri makanan dan minuman dengan berbagai macam hidangan, harga dan bentuk pelayanan. Setiap perusahaan yang ingin mencapai sukses dalam pemasaran adalah berusaha menjangkau konsumen untuk memperluas pangsa pasar. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen akan membentuk sudut pandang atas produk yang ditawarkan sehingga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan berujung pada proses keputusan pembelian

Salah satu perusahaan makanan dan minuman yang dibahas pada penelitian ini adalah PT. Aksara Sukses Makmur Medan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman. Meningkatkan keputusan pembelian di PT. Aksara Sukses Makmur Medan tidaklah mudah karena harus memperhatikan faktor lain seperti kualitas pelayanan, motivasi dan kepercayaan. Permasalahan keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat realisasi pendapatan dari penjualan minuman di PT. Aksara Sukses Makmur Medan selama empat tahun terakhir.

Tabel I.1

Target dan Realisasi Pendapatan Minuman di PT. Aksara Sukses Makmur Medan

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	% Penurunan Penjualan
2019	500.000.000	480.934.000	-
2020	500.000.000	465.150.000	-3,28%
2021	500.000.000	446.088.000	-4,10%
2022	500.000.000	420.520.000	-5,73%

Sumber : PT. Aksara Sukses Makmur Medan, 2022

Tabel 1 tersebut menunjukkan penjualan yang menurun setiap tahun dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang buruk bagi kelangsungan pelaku bisnis yang jika dibiarkan terus menerus akan membuat perusahaan tersebut gulung tikar.

Permasalahan adanya penurunan pada keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik dikarenakan pada saat ramai pembelian, keluhan konsumen sering tidak ditanggapi dalam melakukan pembelian minuman sehingga konsumen tidak tertarik melakukan pembelian dan adanya pelayanan dalam proses aktivitas penjualan produk kepada konsumen kurang sesuai dengan harapan konsumen seperti pengiriman minuman yang menyebabkan konsumen kecewa sehingga konsumen berpindah ke perusahaan lain.

Motivasi juga dapat menyebabkan penurunan penjualan minuman di PT. Aksara Sukses Makmur Medan. Hal ini dapat dilihat sewaktu ingin membeli minuman, konsumen merasa minuman yang ditawarkan kurang berkualitas dan harganya juga mahal. Selain itu konsumen merasa variasi minuman yang dijual masih sedikit yang disediakan oleh PT. Aksara Sukses Makmur Medan sehingga hal ini mengakibatkan konsumen beralih membeli minuman di tempat lain.

Selain kualitas pelayanan dan motivasi, adanya permasalahan tingkat kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun permasalahan kepercayaan konsumen adalah tidak adanya informasi tentang penjualan minuman dari PT. Aksara Sukses Makmur Medan sehingga konsumen belum yakin karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan keterangan tentang penjualan minuman dan konsumen belum yakin harga yang dijual sesuai dengan kemampuan daya belinya sehingga konsumen tidak tertarik membeli minuman di PT. Aksara Sukses Makmur Medan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan**”.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan yang kurang baik dikarenakan tidak adanya kesesuaian pelayanan dengan harapan konsumen.
2. Motivasi yang rendah dikarenakan kurang adanya dorongan konsumen ingin memesan minuman.
3. Kepercayaan konsumen yang rendah dikarenakan tidak adanya kesesuaian informasi penjualan dengan yang ada di lapangan.
4. Keputusan pembelian yang menurun dapat terlihat dari penurunan penjualan minuman di perusahaan.

I.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan?
2. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, motivasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan
2. Menguji dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan
3. Menguji dan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, motivasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan

I.5 Landasan Teori

I.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Anggoro, Chel dan Purnomo (2020:77), berpendapat Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumennya akan disampaikan konsumen yang satu ke konsumen lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak.

Menurut Manoy, Mananeke dan Jorie (2021:315), Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

I.5.2 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Razak (2017:33), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Jadi semakin kuat dorongan akan semakin besar

urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diaktipresikan dalam perilaku dan pembelian.

Menurut Kalputri (2021:94), Dengan adanya motivasi seseorang akan menunjukan suatu perilaku atau tindakan yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan tidak nyaman (*state of tension*) atara yang harusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut

I.5.3 Hubungan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari, dkk (2020:124), Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka akan meningkatkan pembelian

Lailiya (2020:115) mengatakan bahwa dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang - ulang.

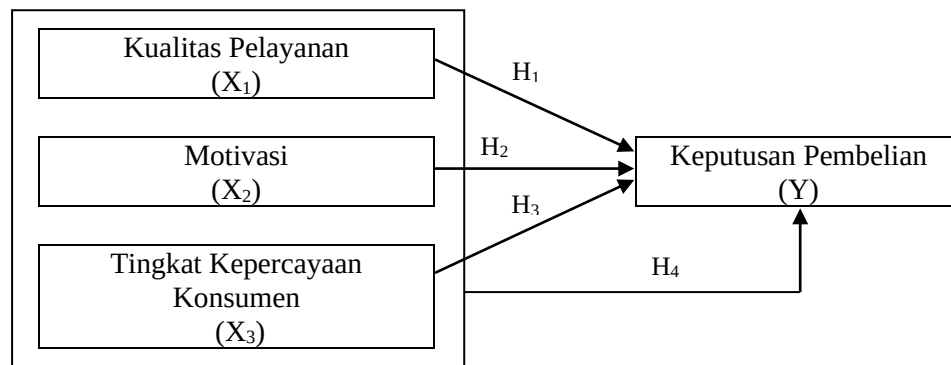
I.6 Penelitian Terdahulu

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Manoy (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi	Variabel X : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Variabel Y : Keputusan Pembelian	Uji F: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Amin dan Yanti (2016)	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	Variabel X : Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Uji F: Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Uji t : Brand Ambassador, E-WOM dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Amalia dan Yulianthini (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Bukalapak Di Banyuwangi	Variabel X : Kepercayaan Dan Iklan Variabel Y : Keputusan Pembelian	Uji F : Kepercayaan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uji t : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

I.7 Kerangka Konseptual



Gambar I.1
Kerangka Konseptual

I.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan
- H₂ : Motivasi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan
- H₃ : Tingkat Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan
- H₄ : Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Tingkat Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aksara Sukses Makmur Medan