

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

PT Royal Sutan Agung adalah perusahaan yang memasarkan merek GEA dan menjadi pionir dalam penjualan komersial pendingin dan peralatan dapur. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai kategori produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Salah satunya adalah chest freezer, lemari es (freezer) yang berfungsi sebagai tempat menyimpan bahan makanan, makanan siap saji dan minuman pada suhu yang sangat dingin. Chest freezer biasanya digunakan oleh perusahaan makanan atau restoran untuk menyimpan dan membekukan ikan segar, daging, ayam, udang, es krim dan makanan beku lainnya agar lebih tahan lama. Penjualan PT Royal Sutan Agung cabang Medan yang terletak pada Jalan Talun Kenas, Deli Serdang dalam kurun 5 tahun terakhir tidak selalu mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Chest Freezer di PT. Royal Sutan Agung cabang, Medan

Tahun	Target penjualan (Rupiah)	Aktual Penjualan (Rupiah)	Ketercapaian
2018	15.000.000.000	12.167.000.000	Tidak tercapai
2019	15.000.000.000	14.789.400.000	Tidak tercapai
2020	15.000.000.000	15.211.000.000	Tercapai
2021	15.000.000.000	9.155.000.000	Tidak tercapai
2022	15.000.000.000	9.125.000.000	Tidak tercapai

Sumber : PT. Royal Sutan Agung cabang Medan

Berdasarkan data yang terlampir di atas , menunjukkan bahwa PT. Royal Sutan Agung cabang Medan terus mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2018 sampai 2020 namun hanya pada tahun 2020 terget penjualan tercapai. Hal yang lebih buruk adalah pada tahun 2021 dan 2022 penjualan pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan mengalami penurunan.

Berdasarkan pada masalah tersebut maka penulis tertarik untuk menghubungkan permasalahan pada pemasaran sosial media dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Alasan peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variable z adalah dikarenakan adanya inkonsistensi dari peneliti terdahulu yaitu:

1. Dalam penelitian Eli (2021) menunjukkan social media marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian Otaviasih (2022) menunjukkan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, social media marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan social media marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

3. Dalam penelitian Ramadani (2019) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dalam penelitiann Mardhotillah dan Saino (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena hal-hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Royal Sutan Agung cabang Medan dengan judul: “Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Chest Freezer pada PT. Royal Sutan Agung”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk chest freezer pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan?
4. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk chest freezer pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk chest freezer pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan?
6. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk chest freezer melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk chest freezer melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan?

3. Tinjauan Pustaka

3.1.1 Keputusan Pembelian

3.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019) “keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang yaitu persepsi, motivasi, kepercayaan, sikap dan belajar sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan akan kebutuhan suatu produk.”

3.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

3.2 Social Media Marketing

3.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2019) “Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti blogging (ngeblog), social networking (jaringan sosial), microblogging (blog mikro), social bookmarking (bookmark sosial), dan content sharing (berbagi konten).”

3.2.2 Indikator Social Media Marketing

Kim dan Ko (2019) mendeskripsikan social media marketing terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Hiburan (entertainment)
2. Interaksi (interaction)
3. Trendiness
4. Customization
5. Word of mouth (WOM)

3.3 Kualitas Pelayanan

3.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2019) “kualitas pelayanan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan perusahaan selama pelanggan masih berada di perusahaan.”

3.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator yaitu:

1. Berwujud (Tangible)
2. Empati (Empathy)
3. Keandalan (Reliability)
4. Daya tanggap (Responsiveness),
5. Jaminan (Assurance)

3.4 Kepuasan Konsumen

3.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Saladin (2019) “kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau bahagia seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesan konsumen terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya.” Pengertian kepuasan konsumen menurut Olson dan Pail (2019) “kepuasan konsumen adalah konsep terpenting dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen.”

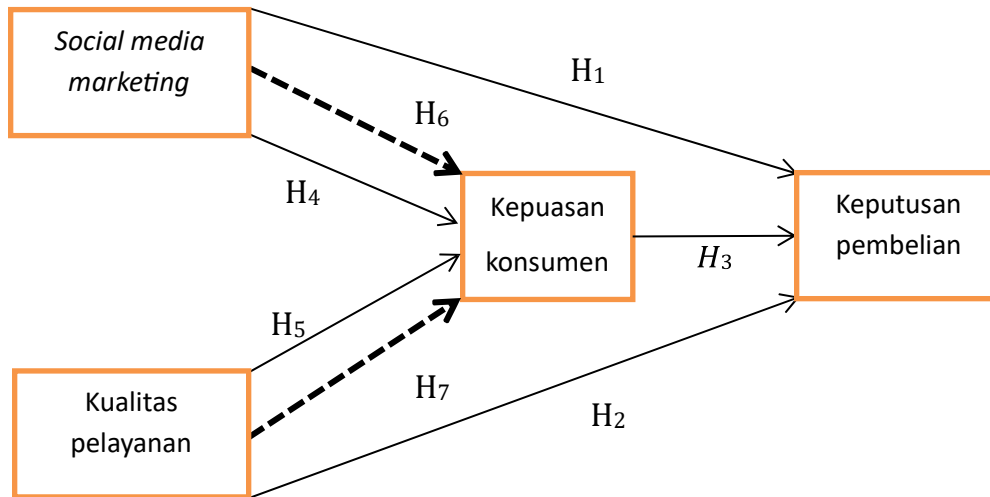
3.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Ketler (2019), yaitu:

1. Perasaan puas (kepuasan terhadap produk dan pelayanan)
2. Selalu Membeli Produk
3. Rekomendasikan kepada orang lain
4. Memenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.

4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian-uraian tersebut, maka kerangka konseptual dalam penulisan ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan.

H₂: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan.

H₃: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan.

H₄: Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan.

H₅: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan.

H₆: Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan.

H₇: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada PT. Royal Sutan Agung cabang Medan.