

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam situasi saat ini, kegiatan pemasaran produk menjadi semakin penting dan wajib dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup serta mengembangkan usahanya. Kondisi ekonomi saat ini juga menghadirkan banyak tantangan bagi semua perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun yang menyediakan jasa. Tantangan yang berat ini sangat dirasakan oleh tenaga pemasar yang harus bekerja keras untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian terhadap berbagai produk yang ditawarkan.

Saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih produk tersebut. Misalnya, ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka cenderung melakukan pembelian lebih sering. Ada juga pelanggan yang membeli berdasarkan kebutuhan barang tertentu dan pelanggan yang melakukan pembelian karena tertarik oleh sesuatu yang memicu keinginan mereka untuk membeli secara spontan.

Pembelian pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dengan pembelian tersebut, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di pasar. Pembelian pelanggan meningkatkan penjualan produk perusahaan dan, dengan demikian, perusahaan memperoleh keuntungan yang membantu menjaga keberadaan produknya di pasar.

PT. Serumpun Indah Lestari adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasok mesin dan suku cadang untuk produk-produk mesin kelapa sawit dan sejenisnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 dan berlokasi di Kawasan Industri Medan 2, JL Pulau Solor, No. 8, Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan karena banyaknya alternatif tempat pembelian yang tersedia bagi pelanggan serta persaingan antar strategi pemasaran perusahaan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi.

Kepercayaan pelanggan yang belum cukup baik membuat mereka sering ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka memilih tempat pembelian lain dengan pelayanan yang lebih baik. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya berdasarkan prospek dari para sales tanpa adanya kegiatan promosi lain, seperti iklan yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk atau pemberian diskon bagi pelanggan setia agar mereka terus melakukan pembelian secara rutin.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembelian pelanggan terhadap produk perusahaan menurun karena banyaknya pilihan tempat pembelian alternatif yang tersedia dan persaingan antar strategi pemasaran.
2. Kepercayaan pelanggan yang masih rendah menyebabkan mereka sering ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka memilih untuk mencari tempat pembelian dengan pelayanan yang lebih baik.
4. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya berdasarkan prospek dari para sales tanpa adanya kegiatan promosi lain seperti iklan yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk atau pemberian diskon bagi pelanggan setia agar mereka terus melakukan pembelian secara rutin.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Serumpun Indah Lestari

Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

2. Untuk peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

3. Untuk sarjana

Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Sumarwan et al. (2018), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sangat penting, sehingga disarankan untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada pelanggan. Chaerudin et al. (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah prinsip utama dalam berbisnis karena jika pelanggan merasa tertipu, mereka akan menyebarluaskan hal tersebut yang menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan bersama, baik secara implisit maupun eksplisit.

### **1.6.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan, diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Ismainar (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

### 1.6.3 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020), promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Febriani dan Dewi (2018) menyebutkan bahwa promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasar, dan pelanggan untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mendorong tindakan, dan memperbaiki sikap terhadap produk dan merek yang dijual.

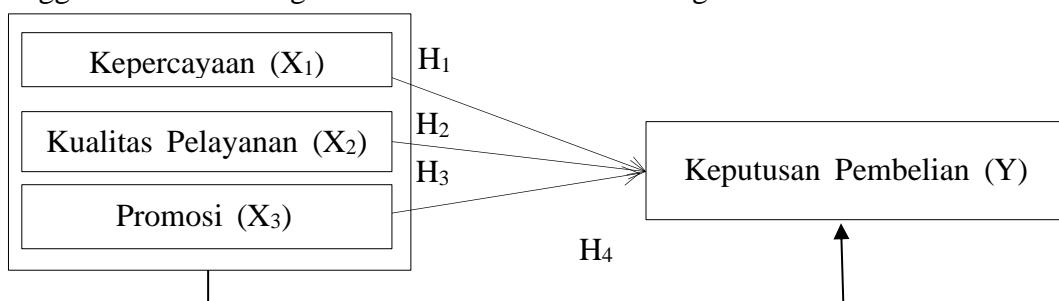
### 1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku dari beberapa opsi yang tersedia dan dianggap sebagai langkah terbaik dalam melakukan pembelian setelah melewati berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan. Sawlani (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi dalam pembelian pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik, yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan pelanggan dalam memilih alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## 1.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **1.9 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
- H<sub>4</sub> : Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.