

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Populasi pertumbuhan penduduk dan keadaan ekonomi masyarakat khususnya di Indonesia sudah semakin berkembang setiap tahun. Jumlah penduduk di Indonesia yang banyak, merupakan peluang pasar yang potensial bagi para produsen didalam mengembangkan usahanya.

Dalam pencapaian strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Menurut Mursid (2003, 30), terdapat empat variabel bauran pemasaran yang menjadi kelebihan perusahaan. Pertama: dari segi produk perusahaan terus-menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua: dari segi harga, perusahaan berusaha untuk menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Ketiga: dari segi distribusi, perusahaan memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga mudah diperoleh konsumen. Keempat: dari segi promosi, perusahaan bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

Setiap perusahaan tentunya akan mengalami persaingan yang ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan, baik internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Keadaan pasar yang demikian, menyebabkan

perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari kegiatan bisnis yang harus dilakukan oleh perusahaan guna tercapainya tujuan yang diinginkan, yaitu memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta memperluas perkembangan bisnisnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk mempertahankan produk yang benar-benar berkualitas dengan memperhatikan strategi pemasaran yang akan digunakan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu

memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah kualitas produk.

Dewasa ini kebutuhan akan aspal hotmix untuk bahan pokok dalam pembuatan jalan-jalan semakin meningkat, terutama untuk jalan di perkotaan. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah aspal yang diminta.

Aspal hotmix adalah material pada temperatur ruang berbentuk padat sampai agak padat, dan bersifat termoplastik (polimer yang dapat dibentuk berulang kali dengan pemanasan dan pendinginan). Banyaknya permintaan akan aspal hotmix dalam rangka pembuatan atau perbaikan jalan dimanfaatkan sebagai peluang oleh PT. Hutama Prima. PT. Hutama Prima adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan aspal hotmix. PT. Hutama Prima sangat memperhatikan kualitas produknya dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan.

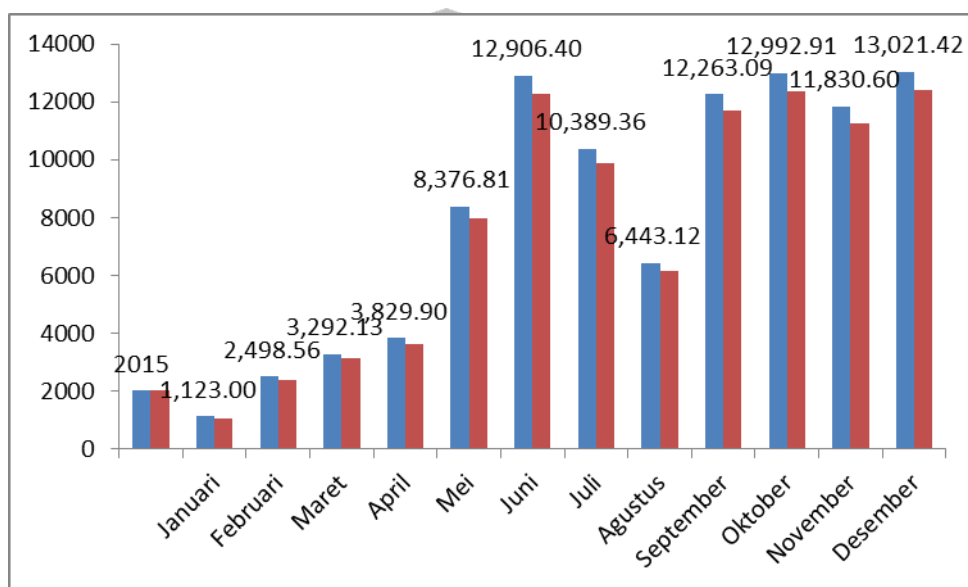
Berikut ini adalah data penjualan aspal hotmix PT. Hutama Prima tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.
Data Penjualan PT. Hutama Prima di Bogor Tahun 2016 - 2017

No	Bulan	Tahun 2016		Tahun 2017	
		Penjualan (Rp)	Volume (Ton)	Penjualan (Rp)	Volume (Ton)
1	Januari	1,134,225,960.00	1,123.00	1,080,215,200.00	1,069.52
2	Februari	2,523,544,590.00	2,498.56	2,403,375,800.00	2,379.58
3	Maret	3,325,049,280.00	3,292.13	3,166,713,600.00	3,135.36
4	April	3,868,194,960.00	3,829.90	3,683,995,200.00	3,647.52
5	Mei	8,460,573,555.00	8,376.81	8,057,689,100.00	7,977.91
6	Juni	13,035,464,505.00	12,906.40	12,414,728,100.00	12,291.81
7	Juli	10,493,255,115.00	10,389.36	9,993,576,300.00	9,894.63
8	Agustus	6,507,546,150.00	6,443.12	6,197,663,000.00	6,136.30
9	September	12,385,717,365.00	12,263.09	11,795,921,300.00	11,679.13
10	Oktober	13,122,839,100.00	12,992.91	12,497,942,000.00	12,374.20
11	November	11,948,908,020.00	11,830.60	11,379,912,400.00	11,267.24
12	Desember	13,151,631,675.00	13,021.42	12,525,363,500.00	12,401.35

Sumber: PT. Hutama Prima, 2017

Dari data penjualan diatas dapat terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan yaitu di bulan Agustus sebesar Rp. 6.197.663.000. Adanya penurunan dari bulan Juni ke Juli dan Agustus diduga disebabkan oleh banyak hal, salah satunya dikarenakan pengaruh dari kualitas produk yang belum sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :



Sumber: PT. Hutama Prima, 2017

Gambar 1.
Penjualan PT. Hutama Prima di Bogor Tahun 2017

Perubahan dan inovasi yang terus dilakukan terhadap aspal hotmix oleh PT. Hutama Prima dapat mempengaruhi konsumen, khususnya seberapa besar konsumen mengharapkan dan menilai atau mempersepsikan kualitas dari kartu aspal hotmix. Menurut Hill *dalam* Tantrisna (2006: 37) harapan merupakan apa yang disediakan oleh penyedia jasa, sedangkan persepsi adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Garvin *dalam* Durianto

(2001: 98) terdapat lima dimensi kualitas, yaitu: pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Selanjutnya selain fenomena yang telah disebutkan diatas peneliti juga menemukan fenomena atau permasalahan berkaitan jumlah penurunan pelanggan atau konsumen yang tidak melakukan pembelian kembali yang dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.
Jumlah Penurunan Pelanggan PT. Utama Prima
Tahun 2017

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	89,560
Februari	88,126
Maret	87,980
April	86,869
Mei	86,259
Juni	86,025
Juli	86,001
Agustus	85,981
September	85,812
Oktober	85,119
Nopember	84,987
Desember	82,008

Sumber: PT. Utama Prima, 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa dalam setiap bulannya untuk periode tahun 2017, perusahaan mengalami penurunan jumlah konsumen, hal ini mengidentifikasi bahwa perusahaan mengalami jumlah penurunan volume penjualan, dalam hal ini pihak perusahaan harus melakukan analisa faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah konsumen dan melakukan perbaikan guna meningkatkan volume penjualannya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Gaya hidup yang semakin berubah mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu. Sehingga untuk pemilihan sebuah produk pun harus sesuai dengan kebutuhan. Kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman mereka terhadap produk. Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan selektif dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut ke dalam suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aspal Hotmik Pada PT. Hutama Prima”

B. Identifikasi Masalah

Atas dasar latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dari data penjualan terjadi penurunan penjualan yaitu di bulan Agustus sebesar Rp. 6.197.663.000. Adanya penurunan dari bulan Juni ke Juli dan Agustus diduga disebabkan oleh banyak hal, salah satunya dikarenakan pengaruh dari kualitas produk yang belum sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Terjadi penurunan jumlah konsumen untuk periode 2017.

3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan PT. Utama Prima masih kurang optimal, sehingga masih ada konsumen yang melakukan komplain atas pelayanan yang diberikan karyawan.
4. Harga jual produk ditawarkan PT. Utama Prima terbilang mahal dibandingkan dengan kompetitor lain.
5. Terkadang masih kekurangan stok barang sehingga pelanggan kecewa karena harus menunggu pelanggan barang.

C. Pembatasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah penulis uraikan diatas dan mengingat berbagai permasalahan yang diidentifikasi diatas maka penulis membatasi masalah pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Utama Prima Bogor.

D. Perumusan Masalah

Penulis dalam penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis peroleh atau dicapai antara lain yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Semoga dapat menambah wawasan dan khasanah keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama pada masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Sebagai contoh atau referensi bagi penelitian-penelitian yang akan melakukan penelitian yang berkaitan judul yang sama.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Penulis
 - 1) Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama menuntut ilmu selama kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian dan memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya.
 - 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Pasca Sarjana Magister Management (S2) di Universitas Pakuan Bogor.

b. Bagi Unit Kerja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh perusahaan dalam melaksanakan kebijakan pengambilan keputusan, penerapan kualitas produk dan persepsi konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan, referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN TEORITIK, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoritik

1. Hakekat Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rasanasan dari linakunsannya. Ranasansan tersebut kemudian diproses