

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di era globalisasi yang sekarang ini terjadi semakin meningkat dan kompleks disegala aspek kehidupan. Dunia bisnis sebagai bagian kehidupan juga menunjukkan persaingan ketat, perusahaan yang ingin maju harus dapat memberikan pelayanan baik lewat promosi yang tepat serta kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen. Hal ini berlaku pada perusahaan baik barang atau jasa lainnya. Semakin banyak produk yang beredar di masyarakat menuntut para konsumen untuk selektif dalam memilih produk yang terbaik. Saat sekarang orientasi yang ada adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang dikeluarkan. Perusahaan-perusahaan baik manufaktur atau jasa selalu memperbaiki produk mereka agar mendapat tanggapan yang positif dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen di setiap periode.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar mencapai sukses dalam menghadapi persaingan adalah berusaha mampu mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tercapai, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar

sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga mampu mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian diadikankajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen adalah sesuatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Adapun keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) adalah “perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”. Konsumen akhir menjadi objek penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan karena sebagian besar pembelian yang dilakukan adalah untuk konsumsi pribadi. Besarnya konsumsi pribadi

menuntut perusahaan untuk memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen akhir dalam melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli akan barang dan jasa merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak).

Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei yang penulis lakukan, keputusan pembelian yang kurang cepat dari konsumen itu sendiri dikarenakan salah satunya yaitu banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis dan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Menghadapi persaingan yang terus-menerus berkembang, perusahaan dituntut untuk dapat mengadaptasikan usahanya dan mempertahankan kemajuan di dunia bisnis agar tetap bertahan dan berkembang. Untuk dapat menjalankan semua itu, maka perusahaan harus menetapkan promosi yang tepat dan terarah dalam menempatkan produknya dibenak konsumen,

sehingga konsumen akan mampu membedakan produknya bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Kotler dan Amstrong (2001:74) menyatakan bahwa, “promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran untuk membelinya”. Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali untuk promosi masih jarang dilakukan khususnya di media cetak atau elektronik, yaitu hanya 2 atau 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan. Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara masih mengandalkan promosi penjualan dengan pembagian brosur kepada konsumen, minimnya spanduk yang dipasang dan kurangnya tenaga kerja *sales* untuk memasarkan barang dari rumah ke rumah. Oleh karena kurang maksimalnya promosi dan masih terbatasnya pengetahuan produsen tentang promosi menyebabkan belum tercapainya target yang diinginkan.

Industri batik merupakan industri barang namun tetap tidak melupakan layanan dalam perusahaan. Adapun layanan yang diberikan perusahaan meliputi: keramah-tamahan terhadap konsumen dan menanggapi keluhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2004:122) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau property kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kualitas pelayanan juga mampu menunjang keberhasilan bisnis dari perusahaan tersebut jika dilakukan dengan baik. Menurut Kotler (2001:23),

“Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*)”. Kualitas pelayanan yang ditawarkan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas mendorong konsumen untuk menjalin ikatan dengan pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen. Pengetahuan pemasaran mengenai harapan dan kebutuhan konsumen akan dapat menimbulkan kepuasan yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian atas produk tau jasa yang ditawarkan.

Kualitas yang diberikan Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara juga dirasakan masih kurang sesuai dengan harapan mereka. Banyaknya pembeli tidak diimbangi dengan pelayanan yang ada. Keterlambatan barang yang dikirim juga banyak menjadi keluhan konsumen. Keterbatasan fasilitas pada counter penjualan membuat konsumen kurang nyaman dalam memesan barang. Kurang tanggapnya karyawan perusahaan dalam menanggapi keinginan konsumen. Hal-hal tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian di Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.

Permasalahan-permasalahan di atas jika tidak segera diatasi akan berdampak secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan, bahkan dalam jangka panjang permasalahan tersebut dapat mengakibatkan hilangnya konsumen dan matinya suatu usaha. Berdasarkan latar belakang diatas maka

penulis dalam penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara Di Boyolali**”.

## **B. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas serta agar mempermudah masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Sesuai dengan judul yang diajukan, penelitian ini hanya berkaitan dengan promosi penjualan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.
2. Pengamatan dan penelitian ini terbatas pada konsumen Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.

## **C. Perumusan Masalah**

Pada penelitian perumusan masalah sangat penting karena sebelum melakukan penelitian harus mengetahui apa yang akan diteliti agar tidak menyimpang dari masalahnya, problematika adalah permasalahan dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali?

2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat bagi perusahaan, masyarakat dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan.

### 2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan informasi ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya mengenai promosi dan kualitas pelayanan.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan.