

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Guna menciptakan pembelian ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan maka banyak hal yang harus menjadi fokus penting dari setiap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong minat pelanggan secara berulang bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Oleh karena itu strategi meningkatkan minat beli ulang pelanggan perlu dilakukan secara terencana dan terpadu. Selanjutnya semuanya itu akan menjadi dasar yang penting bagi penyusunan dan implementasi strategi pemasaran yang (kompetitif) dalam memuaskan pelanggan.

“Pelanggan yang sudah mempunyai persepsi yang baik tersebut masih harus dimotivasi untuk mencoba menggunakan produk perusahaan untuk memunculkan pengalaman konsumsi secara riil, salah satunya dengan membangun persepsi mengenai harga, kualitas produk dan keberadaan lokasi perusahaan yang mudah dijangkau” (Kotler, 2009: 201).

Kualitas dalam suatu produk memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya akan kualitas produk yang baik memiliki efek yang besar bagi kesuksesannya suatu usaha.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Suatu harga yang ditawarkan oleh produsen kepada calon konsumen memiliki dampak langsung terhadap berkembangnya suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh pihak produsen. Tepatnya penetapan suatu strategi harga yang ditawarkan kepada konsumen akan memberikan kemudahan dalam mengambil sebuah keputusan dalam suatu pembelian produk baik barang ataupun jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:493).

PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan penjualan barang. Baik barang pokok maupun barang primer. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor nasional produk *fast moving consumer goods* (FMCG) dengan berbagai produk terkenal di indonesia seperti, torabika, kopiko, roma,energen, choki-choki, kiss, dan lainnya hasil produksi dari mayora group. Perusahaan yang bergerak dibidang distributor ini memiliki banyak cabang yang telah tersebar seluruh indonesia, dan untuk di wilayah lampung PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) memiliki 3 cabang perusahaan yaitu, cabang bandar lampung, cabang punggur, dan cabang lampung utara. Ada

beberapa hal yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu, harga, kualitas dari produk tersebut dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen atau penjual produk. Maka sangatlah penting untuk perusahaan dalam memperhatikan harga yang diberikan dan kualitas produk serta pelayanan, baik buruknya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada perusahaan.

PT Mayora Indah Tbk juga bermain dalam industri kopi instant, dan PT Torabika Eka Semesta adalah *business unit* dari PT Mayora Indah Tbk yang bergerak di devisi kopi instant dengan mengusung kopi instant torabika. Torabika ini sendiripun memiliki banyak variasi produk yang ditawarkan kepada para konsumen, diantaranya adalah: Torabika Coffe, Torabika Instant, Torabika 3in1, Torabika Duo, Torabika Moka, Torabika Capucino. Produk torabika coffe adalah salah satu produk dari mayora group yang mengalami berbagai dampak dari harga yang diberikan, peningkatan kualitas produk coffe dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut adalah jumlah penjualan torabika coffe pada tahun 2016-2019 PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang punggur yaitu :

Tabel 1 Jumlah Penjualan Torabika Coffe Pada Tahun 2016-2019 PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Cabang Punggur

No	Bulan	2016 (Dus)	2017 (Dus)	2018 (Dus)	2019 (Dus)
1	Janurai	1.226	1.703	1.820	1.370
2	Februari	1.148	1.680	1.370	2.115
3	Maret	1.342	1.535	2.115	1.425
4	April	1.475	1.470	1.425	1.947
5	Mei	1.353	1.650	1.947	1.864
6	Juni	1.575	1.658	1.864	1.864
7	Juli	1.403	1.820	1.703	1.820
8	Agustus	1.680	1.370	1.680	1.370
9	September	1.585	2.115	1.535	2.115
10	Oktober	1.775	1.425	1.470	1.425
11	November	1.890	1.947	1.650	1.947
12	Desember	1.610	1.864	1.658	1.864
	JUMLAH	18.062	19.132	20.237	21.126

Sumber : Data diolah PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group)

Tabel 1 diatas menjelaskan jumlah penjualan torabika coffe pada tahun 2016-2019 PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang punggur, yang dapat dilihat bahwa adanya fluktuasi yang terjadi setiap bulan dan setiap tahunnya. Menurut penjelasan karyawan yang bekerja pada PT Cipta Niaga Semesta bahwa adanya satu dan lain hal yang menyebabkan kenaikan pada penjualan torabika coffe ini, yaitu seperti terjadi kenaikan penjualan. Ketika torabika coffe meningkatkan kualitas produk dengan meluncurkan produk baru dengan kemasan yang baru dan lebih baik, dengan adanya peningkatan kualitas produk ini, konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Penawaran harga yang stabil juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Jika dilihat hasil penjualan pada PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Cabang punggur terlihat adanya fluktuasi penjualan setiap bulannya. Fluktuasi penjualan yang diperoleh PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Gruop) cabang punggur kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang

mengakibatkan konsumen kurang merasa puas, seperti kurangnya respon dan pelayanan yang tanggap. Serta kurangnya jaminan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Menurut pernyataan para pegawai perusahaan peningkatan yang terjadi pada penjualan produk khususnya torabika coffe disebabkan satu dan lain hal, maka penulis ingin melakukan penelitian pada PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang punggur dengan objek penelitian harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk torabika coffe yang sering dikonsumsi oleh masyarakat.

Bedasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Cabang Punggur”**.

B. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan, maka penulis dapat melakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian pada Torabika Coffe Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur?
2. Adakah pengaruh harga (x_2) terhadap keputusan pembelian pada Torabika Coffe Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan (x_3) terhadap keputusan pembelian pada Torabika Coffe Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur?

4. Adakah pengaruh kualitas produk (x_1), harga (x_2), kualitas pelayanan (x_3) terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur.
2. Untuk mengetahui adanya harga (x_2) terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur.
3. Untuk mengetahui adanya kualitas pelayanan (x_3) terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk (x_1), harga (x_2), kualitas pelayanan (x_3) terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) cabang Punggur.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna, sebagai berikut:

1. Bagi akademik diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Bagi perusahaan/ tempat penelitian diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang adanya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber pengetahuan agar bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dan kemajuan dunia perusahaan dan dunia usaha.

E. Asumsi Penelitian

Bedasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah disampaikan diatas dapat diambil asumsi yaitu sebagai berikut :

- a. Terjadinya kenaikan penjualan dan pembelian secara berulang terhadap produk coffe torabika, seiring dengan adanya peningkatan kualitas produk.
- b. Terjadinya kenaikan penjualan dan pembelian secara berulang terhadap produk coffe torabika, seiring dengan adanya peningkatan secara tegas kualitas pelayanan pabrik.
- c. Harga yang stabil dan cocok dengan konsumen menjadikan konsumen terus melakukan pembelian secara berulang.

F. Ruang Lingkup Peneltian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang akan diselidiki.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada torabika *coffe* PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur.