

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Tabel 1.1
Sepuluh Besar Merek Utama Produk Air Minum Dalam Kemasan

No	Merek
1	Aqua
2	Vit
3	Club
4	Prima
5	Sosro
6	2 Tang
7	Ades
8	Oasis
9	Ron88
10	Aires

Tingginya tingkat persaingan antar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di daerah Kota Bandung dan sekitarnya yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Bandung pada khususnya. Salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cukup dikenal adalah Merek Aqua yang merupakan *market leader*.

PT Tirta Utama Abadi adalah salah satu distributor dari PT Tirta Investama yang ada di Indonesia untuk pemasaran dari produk danone aqua yg berada di daerah Jawa Barat. PT Tirta Utama Abadi awal berdirinya pada tahun 1991 bernama awal Cv Tirta Abadi yang didirikan oleh pemiliknya yang bernama Freddy unsulangi. Di mana pada awalnya PT Tirta Utama Abadi ini hanya distributor kecil yg hanya memasarkan produk aqua di wilayah Bandung saja, tetapi karena perkembangan pasar dan kemauan yang tinggi dari pemilik akhirnya pada awal tahun 2001 Cv Tirta Abadi di percaya untuk memperluas area pemasarannya ke daerah Bogor Parung dan Sukabumi, dan pada tahun 2001 CV Tirta Abadi juga berubah nama jadi PT Tirta Utama Abadi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2016).

PT Tirta Utama Abadi menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya. Hadirnya PT Tirta Utama Abadi sudah lama tentu belum merupakan jaminan mendapatkan *market share* yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk, terutama masa pandemic covid-19 ini, sehingga laba yang diperoleh oleh PT Tirta Utama Abadi mengalami pasang surut tiap bulannya.

Tabel 1.2
Data Penjualan PT Tirta Utama Abadi Tahun 2020
(dalam juta rupiah)

No	Bulan	Pendapatan	Pertumbuhan
1	Januari	35.274	
2	Februari	36.448	3.33
3	Maret	34.549	(5.21)
4	April	32.744	(5.22)
5	Mei	32.295	(1.37)
6	Juni	31.228	(3.30)
7	Juli	30.797	(1.38)
8	Agustus	30.497	(0.97)
9	September	30.107	(1.28)

Sumber: manajemen PT Tirta Utama Abadi, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat penjualan PT Tirta Utama Abadi Tahun 2020 mengalami siklus penurunan, kecuali pada bulan Februari mengalami kenaikan 3,33%. Diperoleh informasi dari manajemen PT Tirta Utama Abadi bahwa penjualan sempat naik sebelum pada akhirnya terus mengalami penurunan, hal ini karena mulai bulan Maret 2020 pemerintah mulai menerapkan PSBB akibat pandemi Covid-19. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 5,22%.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan

biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Dengan semakin banyaknya jenis usaha, yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan antara perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang sejenis. Hal ini mendorong perusahaan untuk selalu kreatif dan inovatif agar dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya dengan cara memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen baik dalam hal kualitas, nilai guna, dan daya tarik. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan Kualitas pelayanan dan lokasi merupakan hal yang sangat diperlukan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan

gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tirta Utama Abadi adalah melakukan Kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut dilakukan oleh PT Tirta Utama Abadi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang nyaman, akan menimbulkan kesan menarik kepada konsumen, dapat merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang prima.

Konsumen selalu dapat menilai baik-tidaknya suatu pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Konsumen menjadi semakin kritis terhadap berbagai bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Mereka mengharapkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang mereka harapkan.

Menurut **Tjiptono (2016:59)**: Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima/ dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik

dan memuaskan, dan baik-tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, dengan begitu ada dari keinginan konsumen untuk merasakan kembali kepuasan yang sama yang pernah diterima atau dirasakannya pada saat pembelian sebelumnya.

Hasil wawancara peneliti dengan manajer HRD PT Tirta Utama Abadi bahwa kendala kualitas pelayanan distribusi saat ini salah satunya adalah karena pekerja rata-rata yang didominasi oleh kaum lelaki, ada waktu-waktu tertentu mereka harus meninggalkan tempat kerja untuk menjalankan ibadah wajib sehingga pelayanan kepada konsumen sedikit terganggu. Dampaknya para pekerja kebingungan mana yang harus didahulukan, hal tersebut ditakutkan pihak perusahaan tidak dapat sepenuhnya melayani konsumen dengan cepat. Hal lain sering kali ada karyawan yang tidak memakai seragam yang telah ditentukan perusahaan.



Gambar 1.1
Kegiatan Wawancara Peneliti dengan Manajer HRD PT Tirta Utama Abadi

Di samping kualitas pelayanan yang baik, yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang tidak kalah pentingnya adalah lokasi. Menentukan lokasi merupakan hal yang harus benar-benar dipertimbangkan dengan sangat baik oleh perusahaan. Lokasi dapat menentukan segmentasi pasar yang diincar. Lokasi juga mempengaruhi konsumen dari berbagai prespektif. Dalam penentuan lokasi, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya.

Menurut **Tjiptono (2016:89)** pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor, yaitu: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, dan lingkungan sekitar.

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi PT Tirta Utama Abadi yang paling penting adalah yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan juga lokasi yang banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar sasaran. Dalam proses penentuan dimana seseorang akan berkunjung bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen. Konsumen cenderung lebih suka berkunjung pada perusahaan yang mudah dijangkau dan memiliki lokasi yang strategis, selain lokasi yang strategis factor lain seperti akses jalan yang mampu dilewati kendaraan dan jumlah orang yang berlalu lalang dijalan tersebut pun menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan.

Keberadaan PT Tirta Utama Abadi bila dikaitkan dengan lokasi, maka dapat dikatakan kurang strategis, dimana lokasi PT Tirta Utama Abadi yang berada pada jalur angkutan umum dan berada pada jalan raya, sehingga sering terjadi kemacetan yang panjang. Hal ini yang membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk datang ke PT Tirta Utama Abadi.



Gambar 1.2

Lokasi PT Tirta Utama Abadi Bandung

Untuk memperkuat hasil penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Tirta Utama Abadi Bandung, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT Tirta Utama Abadi Bandung.



Gambar 1.3

Kegiatan Penyebaran Kuesioner kepada Konsumen PT Tirta Utama Abadi Bandung

Berdasarkan hasil survei awal kepada calon konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan dan variabel lokasi pada PT Tirta Utama Abadi Bandung, dari 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dan Variabel Lokasi Pada PT Tirta Utama Abadi Bandung

No	Indikator	Ya	Tidak
Kualitas Pelayanan			
1	Penampilan karyawan rapi	14	16
2	Produk yang dijual lengkap	18	12
3	Perhatian pelayan terhadap setiap pengunjung	17	13
4	Melayani konsumen tepat waktu	11	19
5	Kesopansantunan para pegawai	24	6
6	Pelayanan yang diberikan cepat	12	18
Lokasi			
1	Lokasi PT Tirta Utama Abadi Bandung Banyak dilalui oleh kendaraan umum	18	12
2	Lokasi PT Tirta Utama Abadi Bandung strategis	9	21
3	Akses keluar masuk PT Tirta Utama Abadi Bandung mudah	5	25
4	Tempat parkir PT Tirta Utama Abadi Bandung luas	19	11

Sumber : Survei awal, 2020

Berdasarkan tabel di atas, untuk survey awal berjumlah 30 orang responden diperoleh hasil bahwa masih terdapat jawaban “tidak” yang cukup tinggi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi menurut sebagian konsumen masih dianggap kurang terutama pada pernyataan mengenai kualitas pelayanan bahwa penampilan karyawan yang kurang rapi, melayani konsumen tidak tepat waktu dan pelayanan yang diberikan kurang cepat. Demikian juga pada variabel lokasi menyatakan bahwa lokasi PT Tirta Utama Abadi Bandung kurang strategis, akses keluar masuk PT Tirta Utama Abadi Bandung tidak mudah. Dengan demikian kualitas pelayanan dan lokasi di mata konsumen masih dianggap kurang baik dan harus ditingkatkan. Sehingga penurunan penjualan pada PT Tirta Utama Abadi Bandung diduga juga dipengaruhi oleh masih kurang primanya kualitas pelayanan dan lokasi yang kurang strategis.

Berdasarkan latar belakang dan survey awal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tirta Utama Abadi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, terkait mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian Pada PT Tirta Utama Abadi., maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

- a. Pelayanan yang belum prima
- b. Masih ada karyawan yang tidak memakai seragam yang ditetapkan perusahaan pada hari-hari tertentu
- c. Masih ada karyawan yang berpakaian kurang rapi dan bersih

2. Lokasi

- a. Sering terjadi kemacetan
- b. Lokasi sangat ramai dilalui kendaraan umum

3. Keputusan Pembelian

- a. terjadi fluktuatif penjualan

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat luasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan atau mengurangi permasalahan dan memperjelas arah penelitian yang sesuai dengan judul yang telah dikemukakan, untuk itu penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor Kualitas pelayanan dan Lokasi yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan, Lokasi dan keputusan pembelian pada PT Tirta Utama Abadi

2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Tirta Utama Abadi
3. Seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Tirta Utama Abadi
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Tirta Utama Abadi

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT Tirta Utama Abadi Bandung yang terletak di Jalan Soekarno-Hatta No.608, Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam proses penelitiannya ini sistematika penulisan dibagi ke dalam enam (6) bab, yang diuraikan sebagai berikut :

- 1 BAB I : Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.
- 2 BAB II : Bab ini berisi tentang penjabaran teori dengan pokok permasalahan yang dipilih dan akan dijadikan sebagai landasan teori dalam penulisan skripsi ini. Bab ini juga memaparkan penelitian terdahulu yang mendorong untuk pembuatan penelitian selanjutnya, serta akan dijelaskan tentang kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.
- 3 BAB III : Tujuan dan Manfaat Penelitian untuk memperoleh data dan fakta yang menggambarkan hasil yang dicapai dan diharapkan dari penelitian tersebut dengan memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.
- 4 BAB IV : Metode penelitian, menjelaskan cara pengambilan dan pengolahan data dengan menggunakan alat-alat analisis yang ada. Pada bab ini diakhirkan pula secara lebih rinci dan runtut rancangan penelitian, prosedur penelitian,

teknik penarikan sampel dan kriterianya (termasuk populasinya), penetapan variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, teknik analisis dan metode lainnya.

- 5 BAB V : Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi. Pembahasan berarti membandingkan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan (hasil riset orang lain) yang sudah dipublikasikan, kemudian menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan dan pemanfaatannya.
- 6 BAB VI: Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut.

