

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pertumbuhan perekonomian di Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Maju dan berkembangnya bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen,. Dengan situasi bisnis saat ini, untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan bisnis saat ini, setiap organisasi dituntut untuk mengeluarkan semua kapabilitas dan strategi terbaiknya..

Hal ini agar barang hasil usahanya bisa dipilih oleh perorangan yang bertindak sebagai pelanggan. Selain itu, setelah pelanggan memutuskan untuk membeli produk, maka perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal terhadap produknya, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, sehingga jika loyalitas pelanggan telah terpenuhi maka dapat dihitung bahwa pelanggan akan setia pada produk perusahaan itu sendiri. Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi winner dalam persaingan pasar yang ada.

Karena persaingan dapat memenangkan pangsa pasar yang ada, bisnis akan memiliki beberapa pelanggan yang akan mengarah ke penjualan, tetapi mudah untuk menjual produk milik perusahaan dalam suatu industri., karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut.

Bagian marketing perusahaan dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan kelebihan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempertahankan kualitas dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pembisnis. jika dibiarkan para konsumen dan perusahaan bisnis, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Selain itu hal ini menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi bagaimana membuat perusahaan menarik minat beli konsumen agar menciptakan suasana kemistri dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk selalu mengorder barang di perusahaan.

Kelengkapan Produk mempengaruhi minat beli konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Kondisi ini terjadi disebabkan oleh adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen membatalkan pembelian atau memilih membeli di tempat lain. Menurut Oliver (2010) “Pengertian ini dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu variabel kinerja yang menguntungkan (cognitive), variabel sikap yang menguntungkan (affective), variabel niat (cognitive), dan pembelian ulang. Berdasarkan

penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa repurchase intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau”.

Kertertarikan konsumen untuk membeli ulang produk di butuhkan strategi perusahaan agar konsumen betah membeli dan berlangganan terus menerus dalam jangka panjang, maka di sisi lain perusahaan akan diuntungkan dengan adanya interaksi pembelian dari konsumen itu sendiri. Dengan adanya Ketersediaan Produk yang di jual akan membuat konsumen terkesan dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Maric et al. (2009) menemukan bahwa urutan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang telah tersedia. Karena tidak sedikit konsumen yang kecewa karena barang yang di inginkan oleh konsumen tidak tersedia. Pengetahuan konsumen tentang produk juga diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenal suatu merek dalam produk yang sama. Misalnya pengetahuan konsumen terhadap bahan suatu produk. Dari pengetahuan produk tersebut dapat membandingkan merek yang satu dengan merek yang lainnya, atribut yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang mempengaruhi konsumen, dari atribut produk maka konsumen akan mengingat produk tersebut.

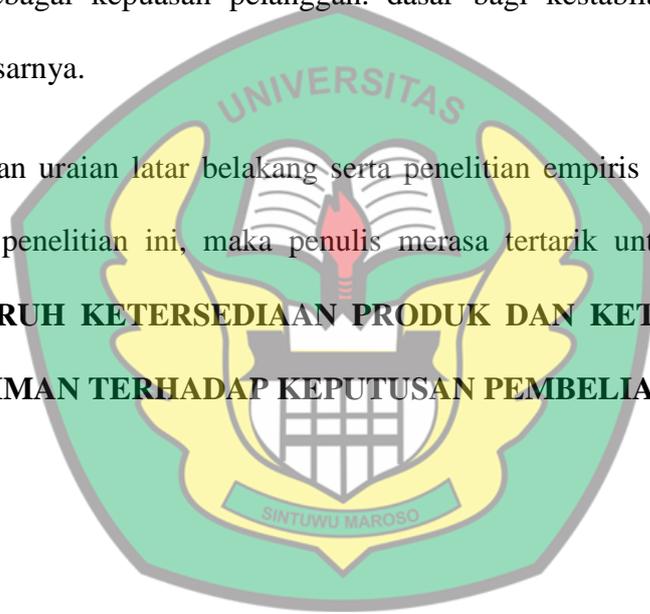
Tjiptono (2005) mempunyai pendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dengan produk yang sudah tersedia pasti akan melancarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Konsumen yang melamar akan semakin senang dengan produk yang diraih dan masih tersedia untuk dibeli oleh pelanggan. Perusahaan harus dapat mengalirkan barang secara akurat sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli produk. Dengan kata lain, jumlah barang yang siap diadopsi oleh konsumen konsisten dan dapat diandalkan dalam memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Perusahaan tidak semua memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan mood positif kepada konsumen, khususnya konsumen yang ingin penjualannya lancar dengan ketersediaan produk yang di carinya lengkap ,maka konsumen akan terus berlanggan dengan perusahaan. Selain ketersediaan produk, jangka waktu pengiriman juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli prodak di perusahaan.

Aminah, Rafani, & Hariyani, (2017) “Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak”. Ketepatan waktu pengriman

barang untuk memenuhi permintaan konsumen merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga pelanggan akan merasa keinginan dan harapannya untuk memakai barang tersebut terpenuhi maka akan timbul rasa puas oleh pelanggan yang disebut sebagai kepuasan pelanggan. dasar bagi kestabilan dan pertumbuhan pangsa pasarnya.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang:
“PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT.KPM”



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah Ketersediaan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT.KPM?
- 1.2.2. Apakah Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT.KPM?
- 1.2.3. Apakah Ketersediaan produk dan Ketepatan Waktu Pengiriman Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT.KPM?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di PT.KPM?
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh Ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian di PT.KPM?
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan produk dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di PT.KPM?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan PT.Kartika Putra Mandiri berkaitan dengan faktor Ketersediaan produk dan Ketepatan waktu pengiriman.
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis.
- 1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar
- 1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.