

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada awal berdirinya, PT. Kokoh Inti Arebama secara internal dengan menjadi distributor tunggal untuk produk-produk dari PT Keramika Indonesia Asosiasi Tbk, PT KIA Serpih Mas dan PT KIA Keramik Mas. Dalam perkembangannya, Perseroan memperoleh kepercayaan mitranya untuk melayani distribusi produk dari Saint - Gobaint Konstruksi Produk Sdn Bhd , Clay Industries Sdn Bhd , PT Multi Warna Alam , PT Jaya Mulia Perkasa dan PT Bitai Asia.

Memiliki pemasaran dan jaringan distribusi membentuk 19 cabang yang tersebar di kota-kota strategis di seluruh Indonesia, sejalan dengan strategi pertumbuhan perusahaan, untuk memperkuat struktur modal pada tanggal 9 April 2008, Perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Seiring dengan kemajuan dan pembangunan, langsung menarik investor asing untuk menanamkan modalnya, sehingga pada tanggal 3 Juni 2011, Perusahaan diakuisisi oleh SCG Distribution Co, Ltd, yang merupakan anak perusahaan Siam Cement Group, bermarkas di 1 Siam semen Road, Bangsue Kecamatan, Bangkok, Thailand dengan kepemilikan saham 99.09 %. Saat ini memiliki satu anak perusahaan, PT Karya Makmur Kreasi Prima, dengan total kepemilikan saham 99,9%.

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup yang akan bergerak di bidang perdagangan khusus dalam membangun layanan distribusi bahan. Ia memiliki jaringan distribusi nasional dengan produk yang didistribusikan termasuk produk keramik, genteng, granit, sanitary ware, cat, gypsums, lapisan anti bocor dan semen instan. Untuk tahun 2012, di bawah manajemen baru, Perseroan memfokuskan pada penyebaran ubin lantai keramik, ubin keramik dinding dan genteng yang diproduksi oleh PT Keramika Indonesia Asosiasi, PT KIA Serpih Mas dan PT KIA Keramik Mas bawah merek produk KIA dan Impreso. Juga pada tahun 2012, ia juga kembali mulai mengimpor produk granit asing di bawah merek LAURENZA.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak

perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi pelanggan harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut, hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut, selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan, dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan barang, sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan pelanggan.

Jika ketiga aspek tersebut berjalan dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan pada kenyataannya tidak demikian. Sebagai salah satu jenis bisnis yang cukup lama di Indonesia adalah usaha dalam bidang bahan bangunan terutama produk keramik lantai atau dinding. Dunia bahan bangunan tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan jaman, produk dan pelayanan keramik bangunan pun tidak bisa dipungkiri persaingannya dengan berbagai keunggulan dan kelemahannya, berikut ini data penjualan KIA keramik di Indonesia.

Tabel 1.1 Data penjualan KIA keramik

KIA Keramik	Sales Volume (Sqm)			
	2012	2013	2014	2015
<b>Project</b>	757,997	1,006,313	894,357	462,582
<b>Total National</b>	18,823,909	20,997,734	18,392,078	15,859,309
<b>Kontribusi</b>	4.03%	4.79%	4.86%	2.92%

Karena pelanggan yang menggunakan keramik tersebut semakin berkurang, berarti adanya penurunan pendapatan, dan terjadi ketidakpuasan konsumen pada produk tersebut. Karena pada seharusnya, jika faktor-faktor tersebut berjalan dengan baik, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Sistem pembayaran juga menjadi factor kepuasan dalam membeli KIA keramik, karena tidak sesuai dengan *cashflow* di proyek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis membahas dan ingin meneliti masalah tersebut dengan mengambil judul “**Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan Proyek Pada PT. Kokoh Inti Arebama (KIA keramik)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan proyek pada PT. Kokoh Inti Arebama?
2. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan proyek pada PT. Kokoh Inti Arebama?
3. Adakah pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan proyek pada PT. Kokoh Inti Arebama?
4. Adakah pengaruh pelayanan, harga dan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan proyek pada PT. Kokoh Inti Arebama?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Kokoh Inti Arebama.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Kokoh Inti Arebama.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli konsumen pelanggan pada PT. Kokoh Inti Arebama.
4. Untuk menganalisis secara bersama pengaruh pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli pelanggan proyek pada PT. Kokoh Inti Arebama.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1. Secara teoritis

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran.
- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian.
- c. Bagi peneliti lebih lanjut, peneliti ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

### 2. Secara praktis

Bagi pemilik usaha bahan bangunan, sebagai bahan masukan pada usaha bahan bangunan yang melayani pelanggan proyek dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang optimal.