

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

PT Bendy Jaya Mandiri Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bahan sembako yang berlokasi di jalan Kayu Putih Komplek Kayu Putih Estate Blok C-9 Medan. Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian sembako beras merek kepiting king yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan beras merek kepiting king yang ditetapkan perusahaan sebelumnya.

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2019

Bulan2019	Target	Reliasasi	Persentase Realisasi
Januari	2,000,000,000	1,783,334,000	89.17%
Februari	2,000,000,000	1,774,015,000	88.70%
Maret	2,000,000,000	1,718,821,000	85.94%
April	2,000,000,000	1,885,406,000	94.27%
Mei	2,000,000,000	1,891,173,000	94.56%
Juni	2,000,000,000	1,770,481,000	88.52%
Juli	2,000,000,000	1,105,748,000	55.29%
Agustus	2,000,000,000	1,952,141,000	97.61%
September	2,000,000,000	1,869,101,400	93.46%
Oktober	2,000,000,000	1,656,584,100	82.83%
November	2,000,000,000	1,665,214,800	83.26%
Desember	2,000,000,000	1,548,128,000	77.41%

Sumber : PT Bendy Jaya Mandiri Medan, 2020

Reliasasi penjualan terendah terjadi pada bulan Juli sebesar 55,29%%. Hal ini diakibatkan pada bulan Oktober harga mengalami peningkatan dan adanya perubahan aturan pembayaran yang lebih cepat biasanya adalah 15 hari dari tanggal tanda terima tetapi sekarang menjadi 9 hari sehingga memicu penurunan penjualan.

Motivasi yang kurang diberikan kepada para pelanggan beras merek kepiting king untuk dapat melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering terlihat dari kegiatan motivasi berupa promosi yang terlaksana yang sedikit. Seperti halnya pemotongan harga yang diberikan atau hadiah-hadiah kepada para pelanggan dan sebagainya. Dalam bentuk data yang mendukung penurunan motivasi pelanggann adalah dari segi promosi yang dilakukan kepada pelanggan selama Tahun 2019 pada bulan Desember lebih banyak menggunakan promosi hadiah dan potongan harga yang cukup besar.

Personal selling yang belum memuaskan terlihat dari kurangnya kemampuan karyawan dalam penanganan keluhan yang cepat, harga beras merek kepiting king yang diberikan tidak *fix* seringnya mengalami fluktuasi, penanganan pengiriman yang kurang baik sehingga mengakibatkan seringnya terlambat pengantaran. Hal ini menimbulkan kekecewaan para pelanggan yang berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Pada bulan Oktober 2019 paling banyak staf *personal selling* yang tidak mencapai target penjualan sebanyak 5 orang.

Salah satu faktor keputusan pembelian diduga oleh kualitas produk beras merek kepiting king diduga juga menyebabkan menurunnya keputusan pembelian beras merek kepiting king. Penurunan kualitas produk ini mengakibatkan tingkat keluhan kepada perusahaan yang tinggi. Dimana keluhan yang terbanyak terjadi pada bulan April 2019 sebanyak 8 keluhan. Kualitas produk beras merek kepiting king dimana kemasan goni yang mudah rusak, beras yang kotor dan tidak putih, serta banyaknya kotoran. Hal ini mendorong penurunan keputusan pembelian beras merek kepiting king.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian “**Pengaruh Motivasi Pelanggan, *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kepiting King pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi penelitian ini:

1. Kurangnya motivasi diberikan kepada pelanggan beras merek kepiting king.
2. *Personal selling* yang belum efektif dan memuaskan para pelanggan beras merek kepiting king.
3. Kualitas produk beras merek kepiting king yang menurun mengakibatkan tingkat retur meningkat.
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan?
2. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan?
4. Bagaimana pengaruh Motivasi Pelanggan, *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan.

2. Menguji pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan.
3. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan.
4. Menguji pengaruh Motivasi Pelanggan, *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian beras merek kepiting king pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya i.
3. Bagi PT Bendy Jaya Mandiri Medan
Sebagai dasar memperbaiki dan sebagai informasi PT Bendy Jaya Mandiri Medan.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan referensi kepastakaan yang dapat digunakan sebagai literatur mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

I.6 Teori Tentang Motivasi

I.6.1 Pengertian Motivasi

Menurut Priansa (2016:160), Motivasi konsumen adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Setiadi (2016:26), Motivasi merupakan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

I.6.2 Indikator Motivasi

Menurut Yuniarti (2016:92), indikator dari motivasi pelanggan adalah :

1. Tingkat kesesngan
2. Kepuasan belanja
3. Intensi pelanggan
4. Waktu dan uang yang dihabiskan selama berbelanja

I.7. Teori Tentang *Personal Selling*

I.7.1. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Hasan (2013:604), penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk perentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembel³.

Menurut Alma (2016:185), *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting tidap mudah di ulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang ebrlainna antara

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

I.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:283), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang spesifikasi