

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen menjadi hal utama yang ditetapkan sebagai orientasi dalam tujuan perusahaan untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Kunci untuk mampu memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk yang memiliki kualitas yang baik didukung dengan harga dan kemampuan promosi yang bersaing dengan produk lain.

PT Kawi Agung Kencana bergerak di bidang penjualan alat listrik dengan lokasi di jalan Lobak No, 11 Medan. Pada perusahaan ini terjadinya penurunan keputusan pembelian stop kontak merek loyal. Realisasi tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar Rp 1.452.510.000 atau 96,83% dikarenakan pada bulan ini adanya promosi paket penjualan dengan memperoleh diskon yang cukup besar dengan memenuhi syarat pembelian yang ditetapkan. Sedangkan realisasi yang terendah terjadi pada bulan Maret sebesar Rp 965.410.000 atau 64,36% dikarenakan terjadinya perubahan pembayaran yang mengharuskan tercantumnya nama giro perusahaan dan PPN sehingga menyebabkan penurunan penjualan pada perusahaan ini, berubahnya waktu pembayaran yang dulunya tiga minggu menjadi dua minggu, seringkali beberapa produk tidak tersedia dalam jumlah banyak, penurunan kualitas produk dan harga yang kurang bersaing.

Fenomena komplain pelanggan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian stop kontak. Tingkat keluhan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2019 sebanyak lima keluhan berupa produk stop kontak yang pelanggan pesan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan seperti produk pecah, ketidakcocokan ukuran, warna produk yang pudar, kode produk tidak sesuai dengan yang di pesan, dan terjadi keretakan pada produk.

Fenomena harga berupa banyaknya keluhan dari pelanggan bahwa harga yang ditetapkan kurang efektif karena harga yang ditetapkan cukup tinggi dimana penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan kualitas pada produk yang ditawarkan. Perbandingan harga antara stop kontak Loyal dengan stop kontak merek Broco sebesar Rp 50,- sedangkan perbandingan harga antara stop kontak Loyal dengan stop kontak Uticon sebesar Rp 1.750. Sehingga membuat pelanggan memilih produk sejenis dengan kualitas produk yang seimbang dan mempunyai harga yang relative lebih murah.

Fenomena *personal selling* terlihat dari pencapaian target staf sales yang banyak tidak tercapai. Terdapat pada bulan Januari sebanyak delapan sales yang capai target dan pada

bulan Oktober 2019 pencapaian target menurun drastis hanya dua sales saja yang capai target diantaranya banyaknya keluhan pelanggan mengenai ketidaktanggapan staf *marketing* terhadap keluhan yang dilakukan pelanggan, dan pelayanan yang diberikan masih belum optimal dan memuaskan pelanggan.

Setelah menguraikan fenomena permasalahan, maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana”** sebagai judul penelitian.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Dapat disajikan masalah pokok sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana?
3. Bagaimanakah pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana
3. Untuk menguji pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana

## **I.4 Tinjauan Pustaka**

### **I.4.1 Teori Tentang Kualitas Produk**

#### **I.4.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Rachman (2010 : 147), kemampuan suatu produk dalam spesifikasi sesuai kualitas yang dimiliki didefinisikan sebagai mutu produk.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:159), kualitas menjadi hal yang diperhatikan dalam mendapatkan tempat sesuai permintaan pelanggan.

#### **I.4.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sunyoto (2013:123), ukuran kualitas ditetapkan dari tiga hal utama yaitu:

1. Kualitas desain (*design quality*)
2. Kualitas penampilan (*performance quality*)
3. Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*)

### **I.4.2 Teori Tentang Harga**

#### **I.4.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Malau (2017 : 126), penetapan harga sebagai alat ukur sistem ekonomi dalam mempengaruhi bidang produksi suatu produk.

Menurut Hasan (2014:521), harga sebagai biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memiliki suatu produk sesuai dengan harapan mereka.

#### **I.4.2.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2015:15), adapun teknik penetapan harga oleh perusahaan yaitu:

1. Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*)
2. Penetapan harga khusus
3. Rabat tunai
4. Pembiayaan bunga rendah
5. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
6. Jaminan dan kontrak jasa
7. Diskon psikologis

### **I.4.3 Teori Tentang *Personal Selling***

#### **I.4.3.1 Pengertian *Personal Selling***

Menurut Setiadi (2016:184), metode penjualan tatap muka sebagai alat promosi yang digunakan memiliki manfaat potensial dalam berkomunikasi kepada setiap pelanggan dengan langsung

Menurut Alma (2016:185), definisi dari *personal selling* adalah: "*direct selling as a model to explain one or more products to open a consumer perspective on a product*"

#### **I.4.3.2 Indikator *Personal Selling***

Menurut Setiadi (2016:187), langkah yang dapat dilakukan untuk mendukung keberhasilan dalam penjualan tatap muka sebagai berikut:

1. *Prospecting for consumers*
2. *Opening the relationship*
3. *Qualifying the prospect*
4. *Presenting the sales manager*
5. *Closing the sales*
6. *Servicing the account*

#### **I.4.4 Teori Tentang Keputusan Pembelian**

##### **I.4.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Abdurrahman (2015:43), konsumen menetapkan keputusan pembelian sebagai tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Hutabat dan Manullang (2013:50), keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian tahapan.

##### **I.4.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono (2015:119), proses keputusan pembelian memiliki struktur dan komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **I.5 Penelitian Terdahulu**

**Tabel II.1. Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Setiawan (2015)	Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi kasus pada Stokis PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang)	$X_1$ =Harga $X_2$ =Kualitas Produk $Y$ =Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi kasus pada Stokis PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang).
Yudhi (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	$X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ =Merek $X_3$ =Desain $Y$ = Keputusan Pembelian	Secara simultan Kualitas Produk, Merek dan Desain berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Secara parsial Kualitas Produk, Merek dan Desain berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.
Dewi (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, Promosi dan Ditsribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab	$X_1$ :Kualitas pelayanan $X_2$ :Harga $X_3$ :Promosi $X_4$ :Distribusi $Y$ :Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## I.6 Teori Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012:159) karakteristik suatu produk harus diketahui sebelum melakukan pembelian agar tidak salah dalam menentukan keputusan pembelian.

## I.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

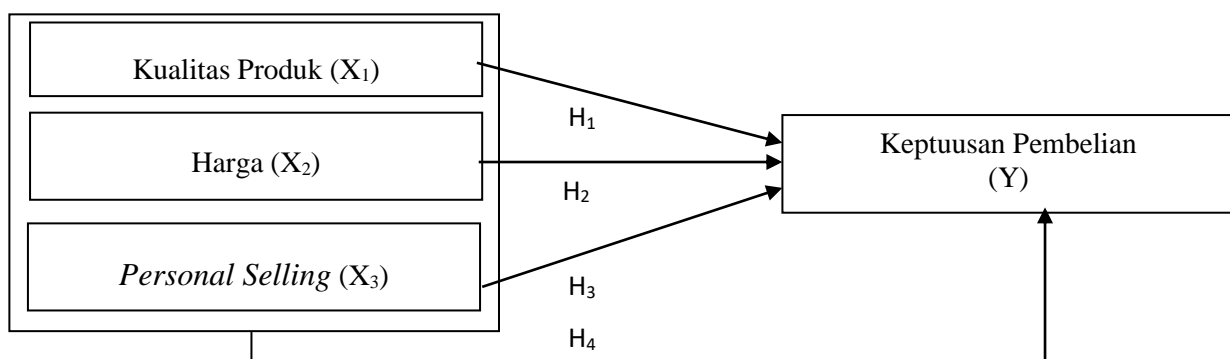
Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61), harga menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian di publik.

## I.8 Teori Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2014:278), metode *personal selling* menjadi pengaruh langsung dalam penentuan penjualan yang dilakukan. Dengan metode ini komunikasi akan berdampak pada keputusan pembelian dalam rangka psikologis untuk membujuk dan memberikan model pembuatan keputusan pembelian.

## I.9 Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

## I.10 Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis dalam penelitian ini

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana

H<sub>3</sub>: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana

H<sub>4</sub>: Kualitas Produk, Harga, dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Stop Kontak Merek Loyal pada PT Kawi Agung Kencana