

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kegiatan penjualan produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian produk oleh pelanggan. Pada saat ini keputusan pembelian produk agak menurun disebabkan banyak perusahaan pesaing yang berada di pasar dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menentukan produknya. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus mampu bersaing harga, memiliki personal selling yang menawarkan produknya dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan.

Adapun masalah yang sering dihadapi perusahaan terutama penjualan menurun diakibatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurun. Hal ini terjadi di PT Tyre Master Mandiri Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor ban mobil yang menghadapi tingkat penjualan yang menurun di tahun 2020 apalagi pada saat Pandemi Covid 19 ini.

Penurunan keputusan pembelian ban mobil diakibatkan harga ban yang dijual perusahaan lebih tinggi daripada ban yang di pesaing, Ban yang dijual perusahaan memiliki mutu yang baik namun konsumen sering tidak memperhatikan dengan detail perbedaan tersebut. Konsumen lebih senang pada harga ban murah.

Keputusan pembelian ini menurun juga diakibatkan perusahaan memiliki personal selling yang terbatas jumlahnya dan personal selling sering mengunjungi toko pelanggan tidak rutin mengakibatkan pelanggan beralih ke perusahaan pesaing. Kunjungan personal selling tidak rutin diakibatkan rute perjalanan yang tidak sesuai dengan waktu terbatas apalagi pada saat Pandemi Covid 19 ini kunjungan ke toko pelanggan juga dibatasi.

Adapun penurunan keputusan pembelian diakibatkan karyawan lambat dalam memberikan pelayanan seperti via telepon dimana karyawan sering terlambat mengangkat telepon, keluhan pelanggan lambat ditanggapi. Konfirmasi antara karyawan dengan pelanggan sering terlambat sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan perusahaan masih rendah sedangkan pelanggan menginginkan keluhannya cepat ditanggapi.

Berdasarkan latar belakang di atas yang mampu mendorong peneliti untuk membahas lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Harga, Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Ban Mobil di PT Tyre Master Mandiri Indonesia”**.

I.2 Teori Pengaruh

I.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pelanggan

Menurut Herlambang (2014:34), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Hasan (2013:72) indikator harga yaitu :

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit

Menurut Sunyoto (2014:193), tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Tjiptono (2014:348) pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Menurut Sudaryono (2015:230) pada produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produk dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar.

I.2.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2011:277), *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut Hermawan (2012:118-120), indikator *personal selling*, yaitu :

1. *Salesmanship*
2. Bernegosiasi
3. Pemasaran hubungan/*relationship marketing*

Menurut Assauri (2014:282) promosi penjualan/*Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling* dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Menurut Alma (2011:185) cara *personal selling* adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Sunyoto (2015:153-154) suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

I.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2012:236), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88-89) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Menurut Sunyoto (2014:181) “Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembeliannya”.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Sunyoto (2014:283) penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

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.

Menurut Kirom (2012:29) ”Kebijakan peningkatan kualitas pelayanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang semakin terpuruk. Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk atau jasa yang dibelinya”.

Menurut Priansa (2017:91) pelayanan yang baik serta nyaman yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

I.2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



