

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

PT Union Tetap Jaya Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor baut, mur, kawat las, gembok, *roller chain* dan *peripheral* pendukungnya. PT Union Tetap Jaya Medan hanya memproduksi gembok merek U-Lock sehingga menjadi alasan peneliti memilih produk gembok merek U-Lock. PT Union Tetap Jaya Medan berdiri sejak tahun 2006 dan berkembang sampai saat ini.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pada produk gembok merek U-Lock terjadi penurunan keputusan pembelian yang dicerminkan dari tidak tercapainya target penjualan terhadap produk ini.

Tabel I.1.
Data Target dan Reliasasi Penjualan Gembok merek U-Lock
Tahun 2020

Tahun	Target penjualan (Rp)	Pencapaian Penjualan (Rp)	Persentase Pencapaian (%)
Januari	30,000,000	25,221,500	84.07
Februari	30,000,000	24,600,500	82.00
Maret	30,000,000	13,001,000	43.34
April	30,000,000	14,862,400	49.54
Mei	30,000,000	18,206,000	60.69
Juni	30,000,000	19,060,100	63.53
Juli	30,000,000	21,635,000	72.12
Agustus	30,000,000	26,364,100	87.88
September	30,000,000	22,470,000	74.90
Oktober	30,000,000	21,647,800	72.16
November	30,000,000	26,213,600	87.38
Desember	30,000,000	27,847,100	92.82

Sumber : PT Union Tetap Jaya Medan, 2021

Tabel I.1. menunjukkan bahwa target penjualan gembok merek U-Lock selama tahun 2020 tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Pencapaian penjualan tertinggi pada bulan Desember sebesar 92,82% hal ini disebabkan perusahaan melakukan promosi berupa pemotongan harga. dan pencapaian terendah pada bulan Maret yaitu 43,34% hal ini diakibatkan karena masa pandemic banyak toko yang tutup sehingga pencapaian penjualan rendah.

Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk gembok dengan merek U-Lock yang masih banyak dikeluhkan oleh konsumen seperti tidak tahan air, cepatnya berkarat, gembok yang cepat loss, kunci yang cepat berkarat. Selain itu juga desain dari gembok merek U-Lock yang kurang mengikuti perkembangan pasar. Beberapa hal ini mengakibatkan rendahnya kualitas produk gembok dengan merek U-Lock.

Salah satu strategi perusahaan dalam membangun perilaku konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek adalah suatu identitas produk yang

dapat berbentuk nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya dengan tujuan sebagai pembeda dengan produk pesaingnya. Produk gembok U-Lock yang masih tergolong produk baru sehingga merek yang masih belum dikenal banyak pelanggan. Kemudian Atribut dari produk gembok U-Lock yang masih masih monoton tidak seperti merek lainnya yang telah canggih.

Personal selling yang masih belum optimal terlihat dari sulitnya staf salesman yang belum dapat mencapai target penjualannya yang ditetapkan. Perusahaan yang lebih sering menerima staf salesman yang masih belum mempunyai pengalaman kerja sehingga sulit dalam menciptakan ketertarikan penjualan jumlah yang banyak. Staf salesman yang masih belum berkompeten sehingga seringnya kurang menguasai produk-produk U-Lock yang menyebabkan terkadang informasi yang disampaikan belum sesuai kenyataan dari manfaat produk.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang diduga masih belum baik dilihat dari keluhan pelanggan.
2. Merek yang diduga masih belum dikenal pelanggan.
3. *Personal selling* yang diduga masih belum berkompotensi.
4. Penurunan keputusan pembelian yang diduga ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan gembok merek U-Lock.

I.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan?
2. Bagaimana pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan?

I.4 Tinjauan Pustaka

I.4.1 Teori Kualitas Produk

I.4.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:159), kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kondisi yang berhubungan dengan produk yang melebihi harapan konsumen terhadap suatu produk.

I.4.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Hasan (2013: 499), kualitas dari atribut produk yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah :

1. Kemasan
Kemasan merupakan proses perancangan dan pembuatan bungkus suatu produk.
2. *Labeling*

Pemberian label (*labeling*) sebagai bagian dari kemasan suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual yang merupakan tanda pengenal dari suatu produk.

3. Garansi

Garansi atau jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atau produknya kepada konsumen.

4. Pelayanan

Layanan pelengkap (*supplementary service*) sekarang setiap produk (apapun produknya) disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk initi (jasa murni) maupun layanan sebagai pelengkap.

I.4.2 Teori Merek

I.4.2.1 Pengertian Merek

Menurut Manap (2016:265), Pemberian merek terhadap hasil produksi harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa merek merupakan serangkaian sifat produk yang mempunyai persepsi baik yang dimasukan ke alam sadar konsumen dengan ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

I.4.2.1 Indikator Merek

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:161) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu sebagai berikut :

1. Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian.

I.4.3 Teori Personal Selling

I.4.3.1 Pengertian Personal Selling

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

Berdasarkan pengertian di atas bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

I.4.3.2 Indikator Personal Selling

Menurut Setiadi (2016:187), agar penjualan tatap muka berhasil maka harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Prospecting for consumers*
Usaha melakukan prospek terhadap calon konsumen sering mengalami hambatan berupa penolakan
2. *Opening the relationship*
Dalam pendekatan awal terhadap konsumen prospektif, tenaga penjualan seharusnya mencoba untuk menekankan pada dua hal yaitu menentukan siapa dalam organisasi yang akan didatangi yang mempunyai pengaruh dan otoritas untuk melakukan pembelian produk.
3. *Qualifying the prospect*

Sebelum tenaga penjualan berusaha membuat janji untuk presentasi penjualan seharusnya dia menentukan apakah kualifikasi konsumen prospektif bernilai sebagai konsumen potensial atau tidak.

4. *Presenting the sales manager*

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Membuat presentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan.

5. *Closing the sales*

Closing merupakan perolehan kesepakatan akhir untuk pembelian.

6. *Servicing the account*

Tugas tenaga penjualan belum seslesai ketika keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Banyaknya jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan agar konsumen puas dan melakukan tindakan pembelian ulang.**1.4.4**

Teori Keputusan Pembelian

I.4.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:332), pengambilan keputusan pelanggan meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Abdurrahman (2015:43), keputusan pembelian pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Nitisusastro (2016:194), keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

I.4.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Oleh karena itu persahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

I.5. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitiusastro (2012:159) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang kualitas dan karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

I.6. Teori Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

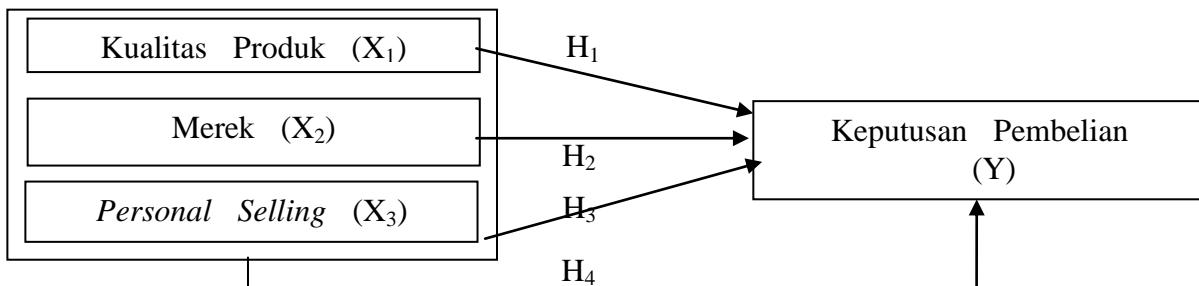
Menurut Kotler dan Keller (2015:259), ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

I.7. Teori Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2016:83), kebijakan penjualan tatap muka harus memerhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali untuk membeli produk

I.8 Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015:68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock : pada PT Union Tetap Jaya Medan

H₂ Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada : PT Union Tetap Jaya Medan

H₃ Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek U- : Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan

H₄ Kualitas Produk, Merek dan Personal Selling berpengaruh terhadap : Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan