

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk.

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. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

PT Adidaya Karya Indotama Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan battrey motor dan mobil yang bermerek Yuasa. Pada perusahaan ini terjadi penurunan penjualan battrey motor merek Yuasa. Hal ini tercermin dari tidak tercapainya target perusahaan. Berikut data target dan realisasi penjualan battrey motor merek Yuasa yaitu:

**Tabel I.1.**

**Data Target Dan Reliasasi Penjualan Battrey Motor Merek Yuasa PT Adidaya Karya Indotama Medan Tahun 2020**

Bulan	Target Penjualan	Reliasasi Penjualan	Persentase Realisasi Penjualan
Januari	2,000,000,000	1,783,334,100	89
Februari	2,000,000,000	1,774,015,440	89
Maret	2,000,000,000	718,821,470	36
April	2,000,000,000	885,406,420	44
Mei	2,000,000,000	891,173,074	45
Juni	2,000,000,000	970,481,400	49
Juli	2,000,000,000	1,105,748,160	55
Agustus	2,000,000,000	1,952,141,190	98
September	2,000,000,000	1,869,101,490	93
Oktober	2,000,000,000	1,656,584,100	83
November	2,000,000,000	1,665,214,800	83
Desember	2,000,000,000	1,548,128,100	77

Sumber : PT Adidaya Karya Indotama Medan, 2021

Tabel I.1 menunjukkan bahwa dari bulan Januari sampai Desember 2021 terlihat bahwa tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Ketidakcapaian target penjualan dan penurunan penjualan ini dikarenakan banyak pelanggan yang melakukan pembelian di perusahaan lainnya.

*Personal selling* mempunyai peran penting dalam pemasaran produk, karena berinteraksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk. Staf *personal selling* perusahaan ini kurang mempunyai kompetensi dalam melakukan ajakan, dorongan, pemberian informasi, penanganan keluhan sehingga menyebabkan banyaknya pelanggan tidak melakukan pembelian ulang yang berdampak pada staf *personal selling* tidak dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus dan memasuki pasar yang baru dan agar dapat mendapatkan langganan baru. Menurunya kegiatan promosi penjualan battrey motor merek Yuasa seperti penurunan besarnya diskon, pemberian hadiah yang kurang menarik untuk para pelanggan yang mencapai target pembelian.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk battrey Motor Merek Yuasa mengalami penurunan terlihat tidak hidupnya sehingga menciptakan peningkatan retur, kemasan yang rusak juga menjadi penyebab retur dan keluhan dari pelanggan.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Personal selling* yang masih belum berkompetensi.
2. Promosi penjualan yang belum menarik bagi pelanggan.
3. Kualitas produk yang masih belum baik sehingga memicu keluhan pelanggan
4. Penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan

## **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan?
4. Bagaimana pengaruh *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti  
Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti.
2. Bagi PT Adidaya Karya Indotama Medan  
Sebagai dasar memperbaiki dan sebagai informasi PT Adidaya Karya Indotama Medan.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Sebagai tambahan referensi kepustakaan.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

## **I.6 Tinjauan Pustaka**

### **I.6.1 Teori *Personal Selling***

#### **I.6.1.1 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 pembeli.

Menurut Setiadi (2016:183), *personal selling* adalah satu-satu alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

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

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

#### **I.6.1.2 Indikator Merek**

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

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

### **I.6.2 Teori Tentang Promosi Penjualan**

#### **I.6.2.1 Pengertian Tentang Promosi Penjualan**

Menurut Setiadi (2016:183), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Assauri (2013:282), mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontiyu.

Menurut Abdurrahman (2015:177), mendefinisikan promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian.

#### **I.6.2.2 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Hasan (2013:72), indikator promosi penjualan adalah :

1. Anggaran menurut produk
2. Jenis
3. Frekuensi
4. Evaluasi

### **I.6.3 Teori Kualitas Produk**

#### **I.6.3.1 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.

Menurut Rachman (2017: 147), kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Assauri (2014: 211), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

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

#### **I.6.3.2 Indikator Kualitas Produk**

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

1. Kemasan
2. *Labeling*
3. Garansi
4. Pelayanan

### **I.6.4 Teori Keputusan Pembelian**

#### **I.6.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2014:45), pengambilan keputusan merupakan proses penting yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif konsumen.

Menurut Yuniarti (2015:214), Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Menurut Hurriyanti (2015:72), Keputusan untuk mengkonsumsi juga didasarkan pula pada pengalaman yang diperoleh ketika melakukan pembelian sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja bauran pemasaran perusahaan berpengaruh pada nilai pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan 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.6.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2014:283), Komponen-komponen keputusan pembelian adalah :

1. Keputusan tentang bentuk produk
2. Keputusan tentang penjualnya
3. Keputusan tentang jumlah produk
4. Keputusan tentang waktu pembelian

### **I.7 Teori Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2014:278), Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada pembuatan keputusan.

### **I.8 Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

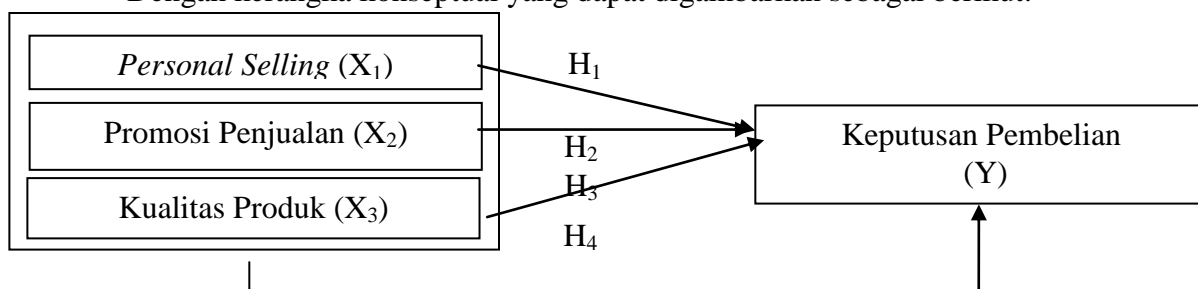
Menurut Hasan (2013 : 608), kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

### **I.9. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015:26), dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.

### **I.10 Kerangka Konseptual**

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I.1. Kerangka Konseptual**

### **I.11 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sujarweni (2015:68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara . Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan
- H<sub>2</sub> : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan
- H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan
- H<sub>4</sub> : *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Battrey Motor Merek Yuasa pada PT Adidaya Karya Indotama Medan