

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat pada setiap pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan para pelaku bisnis harus memiliki strategi dalam menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan dan bersaing yang berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian sebagai keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh nilai yang kompetitif dalam pasar. Keputusan membeli seseorang akan dilakukan dengan melibatkan beberapa pertimbangan yakni evaluasi alternatif, pencarian informasi, serta pengenalan kebutuhan. Tiga pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yakni seperti faktor internal konsumen yakni kondisi psikologi yang ada dalam diri konsumen, selanjutnya adalah faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial dan budaya dimana konsumen tersebut bermasyarakat dan atas pengaruh stimuli pemasaran diri konsumen. (Syahtidar et al., 2022).

Suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan persepsi konsumen tentang sebuah produk yang didasarkan pada sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Miati, 2020)

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek atau *brand image*. *Brand image* termasuk faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan *brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan serta dapat memberikan keuntungan perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Kartika et al., 2019).

Brand image sebagai strategi yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing (Andari & Sumiyarsih, 2021).

Brand image dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diingginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Arianty & Ari, 2021).

Brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah brand dipersepsi oleh target pasar atau pelanggan. Citra merek yang positif dapat dibangun dengan program pemasaran yang kuat untuk produk yang unik dan menonjol dari produk pesaing. semakin baik Brand Image yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen (Rihayana et al., 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dairina, & Vicky (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Aminudin (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk dan hal ini perlu mendapatkan perhatian utama perusahaan, mengingat kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kualitas produk. masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan (Barreto et al., 2023).

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. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal (Abi, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Santoso, 2019). Kualitas suatu produk penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk merekas sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan perdu dengan harga yang diberikan atau merasakan tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut (Sari & Prihartono, 2020)

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen

akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya meliputi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk (Faozi & Handayani, 2019). Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Santoso, 2019)

Harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Jika harga yang terlalu rendahpun dipilih, namun tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasarpun akan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang dtawarkan (Haque, 2020).

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar. lebih rendah dari batas tersebut menunjukkan kualitas yang buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga harga batas atas dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Karim, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari & Prihartono (2020) yang menyatakan bahwa harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah *personal selling*. *Personal selling* sangat penting agar meningkatkan penjualan dikarenakan dengan menggunakan *personal selling* pelanggan menjadi lebih respek dan menghindari terjadi kesalahan pahaman sehingga fungsi dari marketing dapat terlaksana dengan baik dan mengurangi kesalahan pahaman antar penjual dan pembeli. Penjualan individu terdiri dari komunikasi individu, bukan komunikasi non-individu massal melalui publikasi, promosi kesepakatan dan metode komunikasi yang berbeda. Dengan cara ini, lebih banyak dibandingkan dengan metode lain, penjualan pribadi menikmati keuntungan karena lebih mudah beradaptasi (Anjani & Hartono, 2022).

Strategi *personal selling* yang tepat merupakan salah satu cara yang akan berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan tugas dari *personal selling* yaitu menawarkan, memperkenalkan, dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan di masyarakat yang akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada suatu produk (Muslinawati, 2019). *Personal Selling* menjadi ujung tombak maju mundurnya perusahaan. Semakin handal *personal selling* meraih konsumen maka semakin maju perusahaan tersebut memperoleh keuntungan (Tarigan, 2021)

Personal Selling sangat berperan penting dalam membuat keputusan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk/jasa yang diberikan. Semakin pintar *personal selling* dalam membujuk dan menjelaskan tentang produk atau jasa, maka semakin konsumen percaya dan membeli produk/jasa yang ditawarkan. Strategi personal selling dapat ditunjukkan melalui pemahaman dan pelatihan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat belajar tentang suatu produk, seperti bagaimana cara menggunakan, apa saja fiturnya, bagaimana cara menggunakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan dapat meningkatkan penjualan produk dengan penerapan *personal selling* yang lebih baik (Dharmawan et al., 2022).

Dalam meningkatkan keputusan pembelian pada penjualan Tangki BBM Pertamina, PT. RAF Hercules Pratama telah menerapkan berbagai strategi seperti brand image, kualitas produk, penetapan harga dan startegi *personal selling*. Namun dalam menerapkan strategi keputusan pembelian, terdapat beberapa permasalahan khususnya pada *personal selling*, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa *personal selling* pada PT. RAF Hercules Pratama yang masih memiliki *communication skill* atau pemahaman produk yang kurang baik sehingga dalam melalukan penjualan kurang dapat menjelaskan mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa kurang yakin. Permasalahan selanjutnya adalah penetapan harga pada PT. RAF Hercules Pratama yang dinilai oleh konsumen kurang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan oleh PT. RAF Hercules Pratama cenderung lebih tinggi dibandingkan perusahaan sejenis lainnya dengan tingkat kualitas produk yang sama. Hal ini menyebabkan para konsumen memiliki minat beli yang rendah pada produk yang ditawarkan oleh PT. RAF Hercules Pratama.

Berdasarkan tingkat penjualan unit Tanki BBM Pertamina selama 3 tahun terakhir adalah :

Tahun	Penjualan /Unit	Target / Unit	Pencapaian (%)
2020	106	120	88%
2021	143	140	102%
2022	125	160	78%

Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2022 sebesar 12,5% dari tahun sebelumnya. Dan juga belum tercapainya target unit penjualan yang telah ditetapkan (78%) . Sehingga perlu

dibahas dan diteliti berbagai faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian customer perusahaan dimasa mendatang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tangki Bbm Pertamina Pada Pt. Raf Hercules Pratama Dengan Personal Selling Sebagai Variabel Moderator”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Personal selling* pada PT. RAF Hercules Pratama yang masih memiliki communication skill atau pemahaman produk yang kurang baik. Hal ini menyebabkan penjualan menjadi berkurang dapat menjelaskan mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa kurang yakin.
2. Harga produk yang ditawarkan oleh PT. RAF Hercules Pratama cenderung lebih tinggi dibandingkan perusahaan sejenis lainnya.
3. Kualitas produk yang dihasilkan kurang sesuai dengan tingkat penetapan harga yang cukup tinggi menyebabkan para konsumen memiliki minat beli yang rendah pada produk yang ditawarkan oleh PT. RAF Hercules Pratama.
- 4.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian menjadi lebih fokus dan pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas. Adapun batasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini hanya keputusan pembelian.
2. Variabel independen yang digunakan hanya meliputi variabel *brand image*, kualitas produk dan harga.
3. Variabel moderator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal selling*.
4. Penelitian hanya dilakukan pada PT. RAF Hercules Pratama dan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer pada PT. RAF Hercules Pratama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama?
4. Apakah *personal selling* dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama?
5. Apakah *personal selling* dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama?
6. Apakah *personal selling* dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dalam memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama.
5. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama.
6. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tangki BBM Pertamina pada PT. RAF Hercules Pratama.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan referensi keilmuan mengenai keputusan pembelian serta menjadi acuan-acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *personal selling* sebagai variabel moderator

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan dapat berpikir secara kritis khususnya bagi para praktisi agar dapat memperoleh pengetahuan dan masukan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *personal selling* sebagai variabel moderator.