

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif, terutama bagi produsen mobil. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang bersaing di industri otomotif di Indonesia saat sekarang ini sudah sangat banyak, diantaranya Mitsubishi, dan lain-lain yang dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda, seperti pada mobil Mitsubishi oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam rangka memenuhi minat mereka terhadap suatu produk dengan akhir melakukan pembelian. Pada keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya penjualan personal, promosi dan citra merek dari produk tersebut.

Untuk melihat keputusan pembelian yang ada di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif terlihat dari data penjualan seperti berikut ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan di PT.Dipo Internasional Pahala Otomotif Tahun 2019-2022

Bulan	Jumlah Tenaga Penjual	Tahun dan Jumlah unit terjual			
		2019	2020	2021	2022
Januari	16	275	230	263	212
Februari	16	262	236	236	232
Maret	16	220	152	322	252
April	16	330	132	305	306
Mei	16	321	120	306	312
Juni	16	223	162	305	277
Juli	16	265	212	352	255
Agustus	16	275	263	321	264
September	16	272	243	236	234
Oktober	16	262	242	350	221
November	16	230	272	320	212
Desember	16	226	250	295	203
	Total	3161	2514	3209	2980

Sumber: PT Dipo Internasional Pahala Otomotif (2022)

Pada data penjualan dari penjualan personal di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif menunjukkan bahwa adanya penurunan yang terjadi dari penjualan di tahun 2021 hingga 2022. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen.

Penjualan personal merupakan kegiatan menawarkan dan melakukan penjualan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan usaha dalam memperkenalkan keunggulan produk dan manfaat yang diterima bila membeli suatu produk. Promosi umumnya dilakukan untuk menarik minat dari konsumen agar tertarik dalam membeli suatu produk.

Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan ingatan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek yang akan digunakan oleh mereka. Dengan adanya citra merek menjadi pembentuk dan ikatan yang erat antara konsumen dengan merek tersebut.

Peranan penjualan personal sangat besar dalam mendapatkan keputusan pembelian konsumen. Kemampuan penjualan seorang marketing akan membantu dalam mempengaruhi konsumen di dalam melakukan pembelian. Pada kegiatan penjualan personal dilakukan langsung maupun melalui pameran dagang di pusat-pusat perbelanjaan. Promosi yang dilakukan akan membantu dalam memberikan berbagai diskon menarik di dalam mengajak konsumen membeli mobil Mitsubishi dengan *Trade Promotion* (TP), yaitu melakukan program tukar tambah, pemilik Mitsubishi lama bisa menukarkan mobil mereka dengan Mitsubishi varian apapun. Pada citra merek menjadi pendukung bahwa merek yang dibeli memiliki kualitas yang dikenal baik dan memiliki persepsi dalam mendukung konsumen membeli mobil Mitsubishi.

Pada penelitian terdahulu oleh Magdalena dan Sari (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Pada penelitian selanjutnya oleh Nuprilianti (2016) menunjukkan bahwa variabel *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya oleh Koswara dan Rohendi (2021) dengan jadi bahwa *personal selling* yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul "**Analisis Dampak Penjualan Personal, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif.**"

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Penjualan personal yang dilakukan hanya berfokus pada pameran di pusat perbelanjaan sehingga belum berjalan optimal.
2. Promosi yang dilakukan lebih cenderung hanya mengandalkan pemberian diskon dan trade promotion yang kurang variatif dalam memberikan pilihan pada konsumen.
3. Citra merek Mistubishi yang dikenal baik oleh konsumen memiliki kualitas dan persepsi yang baik.
4. Keputusan pembelian yang menurun terlihat dari menurunnya jumlah unit mobil yang terjual.

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1 Penjualan Personal

Menurut Koswendi dan Rohendi (2021), *personal Selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.

Menurut Kusuma dan Simamora (2023), Indikator Penjualan Personal yang digunakan adalah:

1. *Conversion* (Tatap Muka Secara Perorangan)
2. *Cultivation* (Pemupukan Hubungan)
3. *Respond* (Tanggapan Balik)

1.3.2 Promosi

Menurut Koswara dan Rohendi (2021), promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Koswara dan Rohendi (2021), indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

1.3.3 Citra Merek

Menurut Manik (2020), citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu

makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Setyawati (2018) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition*
2. *Reputasian*
3. *Affinity*
4. *Domain*

1.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sofyan dan Ariyani (2017). keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Adabi (2020), dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

1.3.5 Dampak Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Menutut Nuprilianti (2016). personal selling merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan personal selling perusahaan mengharapkan volume penjualan dapat dinaikkan, dan dengan kegiatan ini pula dapat diharapkan agar volume penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

1.3.6 Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

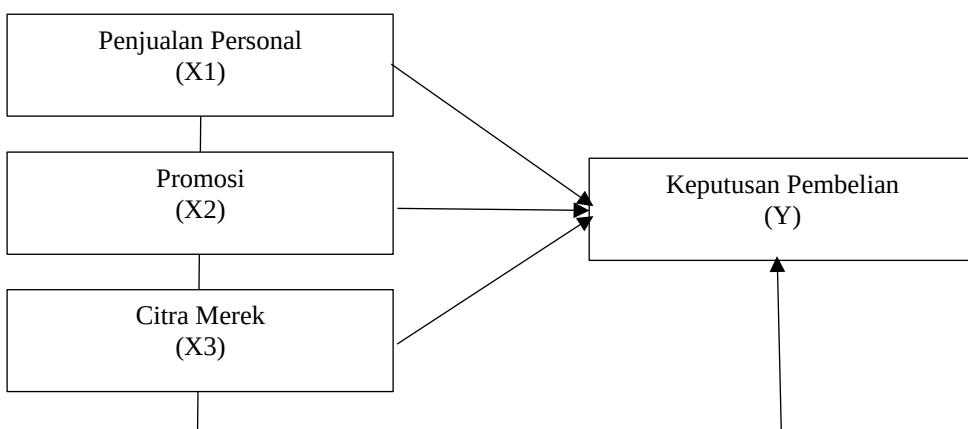
Menutut Nuprilianti (2016) Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi paling mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.3.7 Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amalia (2019), hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi.

1.4. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual di dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan dugaan sementara pada hasil penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Penjualan personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- H3: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- H4: Penjualan personal, promosi dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif.