

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan bahan bangunan yang semakin pesat memicu tingkat persaingan yang tinggi. Beberapa perkembangan itu terjadi untuk jenis bahan dan kualitas yang berbagai variasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Seiring perkembangannya, produk ini telah menjadi bahan bangunan primer di banyak aplikasi bangunan maupun infrastruktur. Penggunaannya pun menjadi lebih praktis, efisien, mudah diaplikasikan, dengan kualitas yang terukur.

PT. Sukses Maju Bangunan, Medan menjadi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor bahan bangunan. Perkembangan bisnis pada perusahaan ini mengalami fluktuasi sehingga pada akhirnya mengakibatkan perusahaan sulit maju. Banyaknya perusahaan bahan bangunan yang berdiri memicu tingkat persaingan yang meningkat.

Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian yang berkaitan dengan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku pelanggan. Berdasarkan pengertian 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”.

Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan tidak tercapainya target perusahaan. Untuk mendukung fenomena keputusan pembelian dapat dilihat data target dan realisasi penjualan perusahaan secara keseluruhan pada tabel I.1 yakni:

Tabel I.1
Data Target dan Realisasi Januari 2022 sampai Desember 2022

Q1			Q2			Q3			Q4		
Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Dec
9.875	8.713	9.003	8.541	7.581	9.081	8.714	9.042	9.653	8.741	8.113	7.458
98.75%	87.13%	90.03%	85.41%	75.81%	90.81%	97.41%	90.42%	96.53%	87.41%	81.15%	74.45%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Promosi penjualan mengalami penurunan dari segi program yang dirancang untuk memotivasi pelanggan dalam peningkatan pembelian produk bahan bangunan. Mulai dari diskon yang mengalami penurunan persentase namun target pembelian yang dirancang mengalami peningkatan sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang tercermin dari pembelian ulang yang sedikit. Reward penjualan diberikan hanya berbentuk baju produk bahan bangunan, spanduk, pamflet nama toko maupun buku catatan dan pena. Hal ini banyak pelanggan yang mengambil kesimpulan bahwa program promosi penjualan yang dirancang belum efektif.

Penjualan perseorangan juga menjadi salah satu faktor yang diduga dalam penyebab penurunan keputusan pembelian. Staf penjualan perseorangan pada perusahaan ini masih rendah dalam keterampilan dan pengetahuan dari segi informasi kelengkapan produk bahan bangunan. Banyaknya staf penjualan perseorangan yang direkrut adalah baru lulusan SMA dimana minim pengalaman kerja sehingga menyebabkan kemampuan dalam mendorong dan berkomunikasi masih belum memuaskan yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya yang tidak mencapai target penjualan. Selain itu, banyak pelanggan yang mengeluh berkaitan dengan staf *personal selling* yang menangani permasalahan tidak optimal dan membutuhkan waktu yang lama sehingga mengecewakan pelanggan dan kemampuan dalam pemahan produk masih tergolong

minim sehingga ketika pelanggan membutuhkan informasi kelengkapan suatu produk tidak dapat terpenuhi dengan baik.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan ini mengalami penurunan sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke perusahaan sejenis lainnya yang lebih memuaskan bagi pelanggan. salah satu penurunan kepercayaan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan masih tergolong tidak sesuai dengan penyampai yang diterima oleh pelanggan, seringnya kenaikan harga tanpa memberikan informasi terlebih dahulu serta distribusi produk yang sering tidak tepat waktu sehingga menyebabkan tingkat kepercayaan mengalami penurunan kepada perusahaan.

Dari penjabaran masalah di atas, peneliti mempunyai ketertarikan dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti dapat mengidentifikasi masalah yakni :

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
2. Pengaruh penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
4. Pengaruh penjualan perseorangan, penjualan perseorangan, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni :

Tujuan penelitian ini yakni :

1. Untuk menganalisa pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
2. Untuk menganalisa menganalisis pengaruh Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan
3. Untuk menganalisa menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
4. Untuk menganalisa pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Peneliti
Bermanfaat sebagai pengetahuan dalam pelaksanaan riset dan sidang desiminasi.
2. Untuk PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
Sebagai dasar memperbaiki performa dalam manajemen karyawan dan tata kelola pemasaran produk bagi perusahaan.
3. Untuk Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan referensi bacaan di perpustakaan.
4. Untuk Penelitian Selanjutnya
Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

I.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2018:85), “Promosi penjualan pada merupakan program promosi yang memiliki tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus dan memasuki pasar yang baru dan agar dapat mendapatkan langganan baru”. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa promosi penjualan berperan penting untuk menarik perhatian calon pelanggan sehingga terdorong melakukan pembelian.

I.6.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Abdurrahman (2020:179), “Indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sampel
2. Demonstrasi
3. Promosi dagang”.

I.6.3 Penjualan perseorangan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:18), “Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk”.

I.6.4 Indikator Penjualan perseorangan

Menurut Hasan (2018:606), “Strategi Penjualan perseorangan adalah sebagai berikut :

1. Presentasi, presentasi tidak tepat pada pelanggan.
2. Kesepakatan, menenangkan konsumen, kompeten dalam memerhatikan dan menterjemahkan secara tepat bahasa tubuh konsumen.
3. Pelayanan, penjual menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen”.

I.6.5 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Priansa (2018:89), “Kepercayaan konsumen adalah suatu kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya”. Berdasarkan pengertian di atas bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulannya”.

I.6.6 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Priansa (2018:124), “Kepercayaan dapat diukur melalui :

1. Sistem yang digunakan
2. Reputasi (*reputation*)
3. Risiko (*perceived risk*)”.

I.6.7 Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2018:43), “Keputusan pembelian pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka”.

I.6.8 Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2020:283), “Komponen-komponen keputusan pembelian adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualan.

I.7 Teori Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:229), “Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, meningkatnya *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer”.

I.8 Teori Pengaruh Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Pembelian

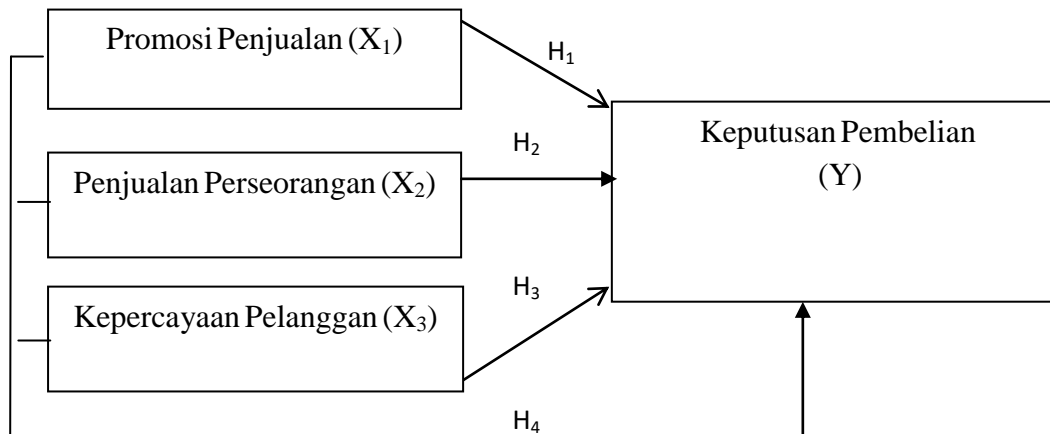
Menurut Setiadi (2018:256), “Penjualan perseorangan menawarkan insentif ekstra pelanggan melakukan tindakan paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan”.

I.9. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna dan Susilo (2019:61), “Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik”.

I.10. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.11. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64), “Hipotesis yakni jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H₁: Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
- H₂: Penjualan Perseorangan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.
- H₃: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.

H₄: Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan.