

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam menentukan Keputusan pembelian pada suatu produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan manfaat barang bagi konsumen, pembuatan merek produk yang diharapkan konsumen, penetapan harga oleh perusahaan sendiri terhadap perusahaan pesaingnya dan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan rasa ingin membeli pada suatu produk darin perusahaan. hal yang menjadi kecenderungan konsumen lebih memilih produk diperusahaan lain dibandingkan produk diperusahaan sendiri, dikarenakan perusahaan sendiri belum memberikan hal menjadi keinginan yang sesuai diharapkan oleh konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat memberi inovasi terhadap produk perusahaan sendiri dengan cara merancang dan mendesain strategi, yang nantinya dapat memusatkan perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan menarik kepada konsumen agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

PT. Amerta Indah Otsuka adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman, dikenal dikalangan masyarakat luas melalui produk minumannya yakni Pocari Sweat. Perusahaan ini yang berkantor pusat di Jakarta, memiliki sejumlah kantor cabang di daerah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan kantor perwakilan di Singapura. Akan tetapi harapan perusahaan tersebut belum terealisasi dengan baik di mana pendapatan perusahaan tidak mencapai target yang diinginkan.

Kurang optimalnya PT Amerta indah Otsuka dalam penetapan merek, dibandingkan merek perusahaan pesaingnya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk pesaing dibandingkan produk dari perusahaan sendiri. Merek yang singkat dan sederhana biasanya mudah di ingat oleh konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan adanya merek yang mudah dibaca, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari perusahaan pesaingnya, Hal yang harus dilakukan perusahaan sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dilakukan dengan cara mempertimbangkan penetapan merek yang mempunyai kualitas produk yang baik, merek produk mudah dibaca dan harus memiliki ciri khas tersendiri, dan dapat disenangi oleh konsumen, Sehingga nantinya konsumen akan mudah membedakan merek dari produk pesaing, Dengan demikian PT Amerta Indah Otsuka harus mampu merancang serta menciptakan strategi yang cocok untuk pembuatan merek yang bercitra baik sehingga

memusatkan perhatian konsumen pada merek produk yang ditawarkan perusahaan sendiri agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kemudian dalam menentukan penetapan harga yang dilakukan oleh PT Amerta Indah Otsuka juga terlalu tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya yang dalam penetapan harganya rendah, sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh beberapa konsumen PT Amerta Indah Otsuka. Harga yang murah biasanya menjadi sumber konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Jika harga produk minuman di PT Amerta Indah Otsuka jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk minuman perusahaan pesaing, maka otomatis konsumen lebih memilih membeli minuman dari perusahaan pesaingnya. Dengan begitu perusahaan harus lebih memperhatikan penetapan harga dipasaran lebih teliti dengan cara membandingkan harga pesaingnya dipasaran, sehingga nantinya konsumen lebih memilih produk dari perusahaan PT Amerta Indah Otsuka dibandingkan produk perusahaan lain.

Dalam menjalankan *Personal Selling* PT Amerta Indah Otsuka kurang dalam memilih *Sales Promotion* berpengalaman, *sales promotion* seharusnya dapat berkomunikasi dengan baik, berbicara secara lisan, memiliki tingkat marketing yang tinggi, bernegosiasi, berpenampilan menarik dan memberikan kalimat yang baik dalam menawarkan produk terhadap konsumen. dalam hal ini Sales belum bisa meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk sendiri, sehingga membuat perusahaan rugi dan konsumen lebih tertarik membeli produk diperusahaan lain. Hal yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen adalah dengan cara sebelum memilih *personal sellin* dalam menarwakan produk terhadap konsumen, tenaga pemasar harus memahami produk yang ditawarkan dan keunggulan apa yang ada di produk yang akan ditawarkan sehingga jika konsumen ingin mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli mereka bisa lebih mudah memahaminya dan menjadi tertarik dalam melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi, peneliti melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh Merek, Harga, Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT.Amerta Indah Otsuka Medan”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat di identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen lebih memilih produk dari pesaing dibandingkan perusahaan sendiri, dikarenakan produk dari perusahaan sendiri

- belum memberikan manfaat dari produk yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen memilih produk perusahaan pesaing.
2. Kurang optimalnya perusahaan PT Amerta Indah Otsuka dalam penetapan merek, dibandingkan merek perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih memilih produk dari pesaing dibandingkan produk dari perusahaan sendiri
 3. Penetapan Harga pada perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka Medan lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian
 4. *Personal selling* yang dilakukan oleh tenaga pemasar perusahaan PT Amerta Indah Otsuka tidak berjalan dengan efektif dimana Sales Promotion tidak menguasai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi kurang tertarik atas produk tersebut.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Merek, Harga, *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk suatu perusahaan?
2. Bagaimana Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan?
4. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Merek, Harga, *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai dasar peningkatan pengetahuan mengenai Pengaruh Merek, Harga, *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT.Amerta Indah Otsuka Medan
2. Bagi Perusahaan, sebagai dasar peningkatan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang dengan penentuan Merek yang baik, Harga produk yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan perbaikan *Personal Selling* yang lebih baik.
3. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai dasar hasil karya ilmiah yang dapat menjadi referensi bagi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Prima Indonesia (UNPRI)
4. Bagi Peneliti Lain, sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah peneliti ini.

I.II. Tinjauan Pustaka

II.6 Teori Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian digunakan sebagai alat untuk membeli merek yang paling disukai konsumen, tetapi dua faktor bisa diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Djohan (2016:11), melalui model ekspektansi nilai dibuat keputusan pembelian menyangkut merek yang disukai, penyalut/ distributor, kuantitas, waktu dan ,etode pembayaran.

Menurut Sunyoto (2014:104), suatu produk dengan reputasi merek yang baik akan member pengaruh langsung pada persepsi positif konsumen. kejadian ini akan memberikan kontribusi pada efek penjualan yang menurun dan dampaknya pada kerugian perusahaan.

II.7 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:174), bagaimanapun juga jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

Menurut Hasan (2014:521), harga mempengaruhi kinerja financial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.

Menurut Siahaan (2012:39), apabila harga suatu barang naik, maka permintaan terhadap produk tersebut akan turun dan pembeli akan mencari barang alternatif lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut..

II.8 Teori *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

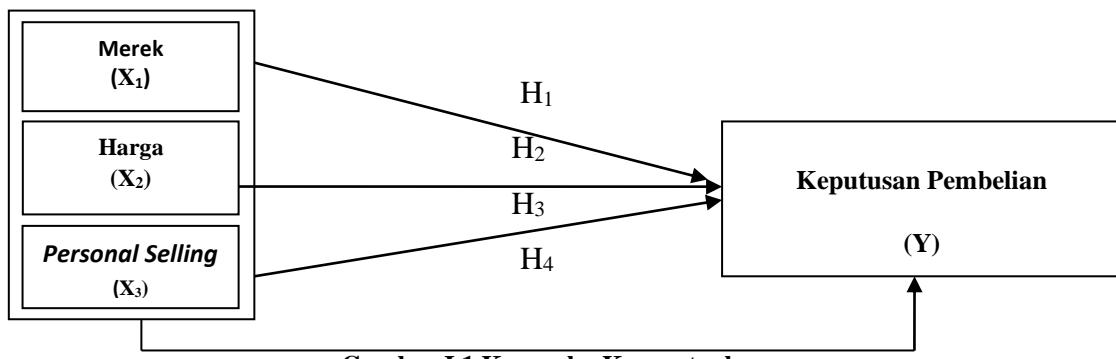
Menurut Marwanto (2015:137), tugas besar *salesman* adalah mendongkrak atau menaikkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Herlambang dan Marwanto (2014:118), tujuan *personal selling* untuk membangun prefensi, keyakinan dan tindakan pembeli untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan.

Menurut Ardianto (2015:19), penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi.

II.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar I.1 :



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

II.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT.Amerta Indah Otsuka Medan.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT.Amerta Indah Otsuka Medan.
- H₃ : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT.Amerta Indah Otsuka Medan.
- H₄ : Merek, Harga, *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pocari sweat pada PT.Amerta Indah Otsuka Medan