

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan adalah aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana individu saling bersaing untuk mencapai kondisi hidup yang lebih baik dan menciptakan lingkungan yang lebih baik dan layak untuk kehidupan. Di dunia bisnis, persaingan juga merupakan bagian fundamental, di mana setiap kegiatan bisnis merupakan bentuk dari kompetisi. Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit dan intensif, termasuk di Indonesia, di mana persaingan bisnis telah membawa berbagai perubahan bagi para pelaku usaha. Banyak faktor yang memengaruhi terjadinya persaingan ini, seperti target pencapaian, inovasi, kreativitas manusia yang berkembang, tuntutan hidup yang semakin tinggi, dan perubahan gaya hidup dari waktu ke waktu.

Dalam konteks perekonomian, pemasaran memegang peranan penting dan sering dianggap sebagai ujung tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran yang menarik dan unik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

PT. Panca Niaga Jaya Lestari adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk fast moving dengan berbagai merek seperti Kurnia, Hatari, Fox, dan Indodes, yang berlokasi di Mekar Baru Kisaran. Persaingan bisnis yang semakin ketat telah menyebabkan penurunan dalam pembelian produk oleh pelanggan setiap tahunnya. Meskipun penurunan ini tidak terlalu besar, jika dibiarkan terus-menerus, bisa berdampak negatif dalam jangka panjang.

Dari hasil observasi, penurunan keputusan pembelian pelanggan diketahui disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, penjualan perorangan, dan pemasaran relasional. Pelanggan mengeluhkan kualitas produk yang dianggap kurang baik, yang menyebabkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kegiatan penjualan perorangan dinilai tidak efektif dalam menarik pelanggan baru yang potensial untuk menjadi pelanggan tetap. Informasi juga menunjukkan bahwa pemasaran relasional perusahaan masih belum optimal, sehingga beberapa pelanggan merasa kurang diperhatikan dan memilih untuk mencari perusahaan lain yang lebih memberikan perhatian kepada mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Perorangan, dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Panca Niaga Jaya Lestari.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya informasi mengenai pelanggan yang mengeluhkan mengenai kualitas produk yang kurang baik sehingga membuat para pelanggan menjadi ragu untuk melakukan pembelian ulang untuk kedua kalinya.
2. Adanya informasi mengenai kegiatan penjualan perorangan yang tidak efektif karena tidak dapat memperoleh banyak pelanggan baru yang potensial agar dapat setia untuk terus melakukan pembelian berulang.
3. Adanya informasi mengenai kegiatan pemasaran relasional perusahaan masih jarang dilakukan sehingga beberapa pelanggan merasa bahwa perusahaan kurang memberikan perhatian kepada mereka dan memutuskan untuk mencari perusahaan yang lebih memberikan perhatian.
4. Adanya informasi bahwa pembelian pelanggan pada produk yang perusahaan tawarkan mengalami penurunan dimana hal ini terjadi setiap tahunnya yang walaupun tidak terlalu signifikan, akan tetapi dapat memberikan dampak tidak baik jika dibiarkan berkepanjangan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari?
2. Apakah Penjualan Perorangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari?
3. Apakah Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari?
4. Apakah Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penjualan Perorangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Panca Niaga Jaya Lestari
 Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan melalui Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kepustakaan bagi fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia mengenai pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.
2. Bagi Peneliti
 Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan melalui Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
 Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan keputusan pembelian pelanggan dalam perusahaan melalui Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Meisyarandi dan Purnawanto (2021), Indikator kualitas produk:

1. Daya Tahan
2. Interaksi Pegawai
3. Estetika
4. Kesan Kualitas

1.6.2 Pengaruh Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Handini, dkk (2019), penjualan personal melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen prospektif.

Menurut Nurmansyah (2021), Indikator penjualan perorangan:

1. *Convertation*
2. *Cultivation*
3. *Respon*

1.6.3 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020), pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya.

Menurut Rizal (2020), Indikator penjualan perorangan yang digunakan:

1. Kepercayaan
2. Familiarity
3. *Professional Awareness*

1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Septiana (2017), setiap konsumen pasti akan melewati

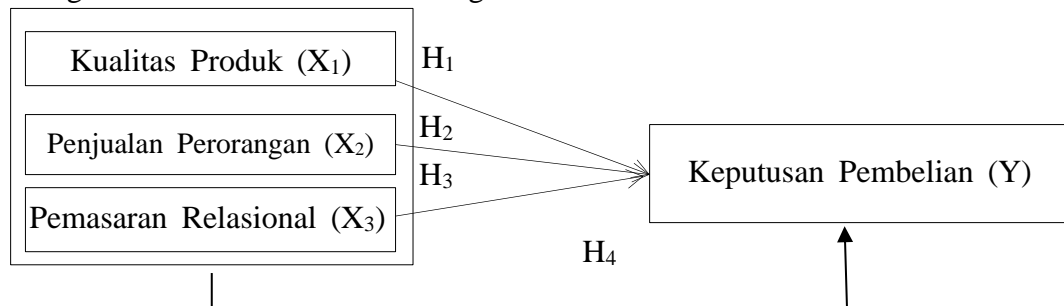
beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan tersebut bukan merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Firmansyah (2020), Indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
- H₂ : Penjualan Perorangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
- H₃ : Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
- H₄ : Kualitas Produk, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari.