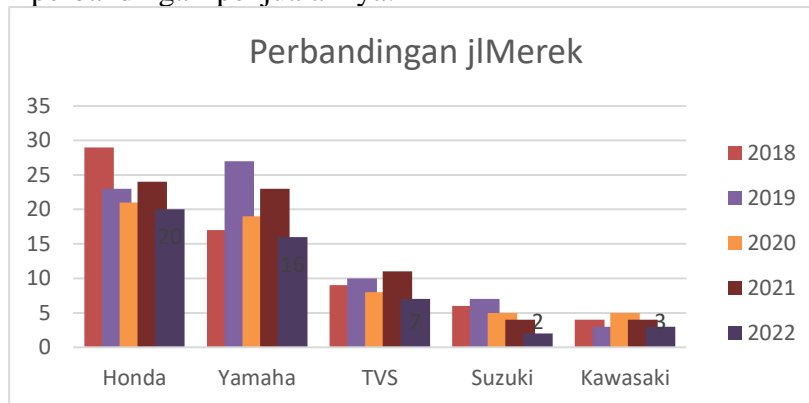


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap bisnis yang berkaitan dengan produksi barang atau jasa harus dikelola secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang optimal. Oleh karena itu, penerapan fungsi administrasi sangat penting selain mempertimbangkan berbagai aspek pengaruh. Industri otomotif adalah salah satu industri yang berkembang pesat di dunia, termasuk di Indonesia, karena kebutuhan masyarakat akan kendaraan sangat penting untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Permintaan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat di daerah pemasaran kendaraan tersebut. Perkembangan industri otomotif global tentunya sangat menarik bagi masyarakat Indonesia, karena banyaknya berbagai merek dan tipe kendaraan yang terus meramaikan pasar otomotif Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha, terutama di bidang sepeda motor, karena memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan. Terdapat banyak merek sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia, salah satunya adalah Honda yang sudah dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat. Berikut ini adalah diagram perbandingan penjualannya:



Sumber: cnbcindonesia, 2023

Gambar 1.1. Grafik Perbandingan Penjualan Periode 2018 sampai dengan 2022

Honda dipasarkan di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di kota Medan, yang distribusinya langsung dikelola oleh PT. Indako Trading Coy Medan. Meskipun Honda merupakan merek motor yang sangat terkenal, penjualan perusahaan ini tetap dapat meningkat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, PT. Indako Trading Coy Medan mengalami penurunan penjualan.

Grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Honda mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Untuk memberikan penjelasan lebih rinci, data penjualan tersebut disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Indako Trading Coy Periode 2018 sampai dengan 2022

Tahun	Total Penjualan	Matic	Standard	Sport
2018	4.375	2109	1514	752
2019	3.807	2004	1207	596
2020	3.684	1969	1193	522
2021	3.890	2097	1197	596
2022	3.043	1811	991	241

Sumber: PT. Indako Trading Coy, 2023

Berdasarkan pada grafik di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 total penjualan adalah sebesar 4.375 dengan rincian matic sebanyak 2.109 unit, standar sebanyak 1.514 unit,

dan sport sebanyak 752 unit. Pada tahun 2019 total penjualan adalah sebesar 3.807 dengan rincian matic sebanyak 2.004 unit, standar sebanyak 1.207 unit, dan sport sebanyak 596 unit. Pada tahun 2020 total penjualan adalah sebesar 3.684 dengan rincian matic sebanyak 1.969 unit, standar sebanyak 1.193 unit, dan sport sebanyak 522 unit, sedangkan pada tahun 2021 total penjualan adalah sebesar 3.890 dengan rincian matic sebanyak 2.097 unit, standar sebanyak 1.197 unit, dan sport sebanyak 596 unit. Untuk tahun 2022 total penjualan adalah sebesar 3.043 dengan rincian matic sebanyak 1.811 unit, standar sebanyak 991 unit, dan sport sebanyak 241 unit. Hal ini disebabkan dengan konsumen yang semakin selektif dalam pemilihan produk membuat konsumen melakukan berbagai evaluasi dengan membandingkan ke merek pesaing seperti Yamaha dan memilih produk paling unggul dan yang dapat menawarkan sejumlah manfaat untuk dirinya sendiri. Oleh sebab itu, penurunan keputusan pembelian ini dikaitkan langsung dengan adanya pengaruh dari kualitas produk.

Menurut Firmansyah (2020:63), personal selling adalah alat paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian, terutama untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan. Secara umum, aktivitas personal selling bertujuan memperkenalkan dan menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk yang diperkenalkan. Personal selling memudahkan dalam mendapatkan pelanggan baru untuk produk yang ditawarkan. Namun, fenomena di mana perusahaan memiliki banyak tenaga penjual yang bertugas menarik calon konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan prospek bagus yang mereka hasilkan. Beberapa karyawan sering keluar dari awal hingga hampir pulang kerja, tetapi dalam daftar prospek konsumen, mereka hanya menjangkau beberapa calon saja, sehingga membingungkan atasan mereka. Selain itu, beberapa konsumen mengeluh bahwa karyawan saat melakukan personal selling hanya membagikan brosur tanpa menyampaikan hal-hal menarik, sehingga konsumen tidak tertarik.

Menurut Damiani et al. (2017:184), kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Produk berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk mencerminkan ciri perusahaan yang membuat pelanggan merasa puas saat membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Ketika pelanggan puas dengan produk yang dibeli, mereka akan loyal dan melakukan pembelian ulang. Fenomena mengenai kurangnya kualitas produk Honda diketahui dari kualitas bahan dan cat body yang buruk dibandingkan produk Jepang lainnya, seperti Suzuki. Cat shock depan Honda Revo mudah terkelupas, dan kualitas baut body Honda mudah berkarat serta cat mesin kalah dari Yamaha dan Suzuki. Selain itu, shock belakang motor Honda sering mengeluarkan bunyi dan kualitas cat pegasnya kurang baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi konsumen, diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam pemasaran produk. Keberhasilan pelaku usaha atau perusahaan sering ditentukan dan dinilai berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan menjadi penilaian utama kualitas pelayanan pemasaran. Fenomena terkait pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan saat konsumen datang masih kurang baik, dengan keluhan konsumen mengenai responsivitas karyawan terhadap permintaan atau pertanyaan mereka. Beberapa konsumen yang datang untuk melihat produk sering tidak didatangi oleh karyawan yang sibuk dengan urusan lain. Selain itu, fasilitas perusahaan kurang memadai, seperti mesin debit yang sering mengalami error, sehingga konsumen harus mengambil uang tunai dan kembali lagi ke perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan.”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

Pengertian Penjualan Personal

Menurut Firmansyah (2020:63), *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian, terutama untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan. Sementara itu, Sholihin (2019:227) menyatakan bahwa *personal selling* adalah proses memperkenalkan dan membangun pemahaman tentang suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

Prasetyo et al. (2018:186) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. *Personal selling* memainkan peran penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Trihastuti (2020:61) mendefinisikan *personal selling* sebagai penyajian barang secara lisan dan tatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Menurut Hapsari et al. (2020:102), *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli di mana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah proses memperkenalkan dan membangun pemahaman tentang suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

Menurut Firmansyah (2019:265), indikator penjualan *personal* mempunyai beberapa sifat tertentu yaitu sebagai berikut:

1. *Convervation* (Tatap muka secara perorangan)
2. *Cultivation* (Pemupukan)
3. *Respon* (Tanggap balik)

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damianti et al. (2017:184), kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Astuti dan Matondang (2020:7) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor dari produk yang dapat diukur untuk menentukan apakah nilai-nilainya sesuai dengan standar.

Firmansyah (2019:8) berpendapat bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Pendapat serupa disampaikan oleh Untari (2019:22), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Mursidi et al. (2020:31) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran, di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya, yang biasanya meliputi

kinerja, daya tahan, keandalan, dan berbagai atribut lainnya, dengan tujuan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Untari (2019:22), indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari:

1. Daya tahan
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Estetika
5. Kesan kualitas

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi konsumen, diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Sudarso (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan, dan merupakan salah satu elemen terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Mutiawati et al. (2019:7) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Santoso (2019:46) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang mereka konsumsi atau rasakan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau layanan yang disampaikan oleh perusahaan dalam bentuk kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan, dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli, melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Rossanty et al. (2018:14) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah kontinum yang terdiri dari dua dimensi: keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli dan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Morissan (2015:111) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tersebut tidak selalu sama dengan pembelian yang sebenarnya terjadi. Tjiptono dan Diana (2019:47) mengartikan keputusan pembelian sebagai respon yang didapatkan melalui pembelajaran dari pengaruh lingkungan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku

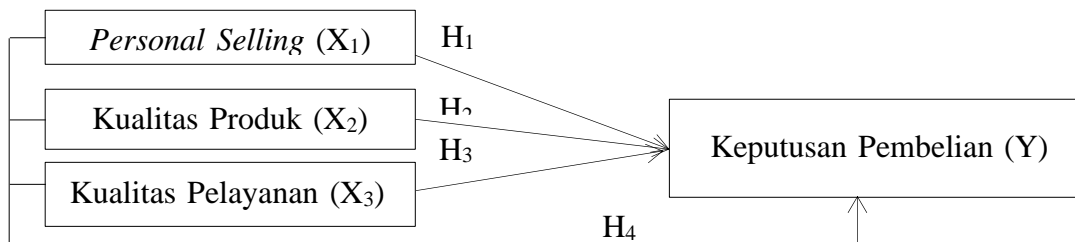
yang sesuai dari dua atau lebih pilihan, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli, melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

1.4 Kerangka Konseptual

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



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₄ : *Personal Selling*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan.