

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, semakin banyak perusahaan baru yang bermunculan di pasar internasional maupun domestik, yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan baru tersebut menawarkan produk dengan berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian serta minat konsumen. Akibatnya, perusahaan-perusahaan lama sering mengalami penurunan dalam hal penjualan dan eksistensinya, karena munculnya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan manfaat yang hampir sama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan pesaing dan mempelajari strategi bisnis mereka. Di tengah era globalisasi yang semakin berkembang, perusahaan harus menyadari bahwa pemasaran yang efektif adalah kunci utama untuk meraih kesuksesan.

Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan perlu menerapkan teknik-teknik pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, tetapi juga untuk meraih nilai dari pelanggan tersebut. Keberhasilan perusahaan terlihat dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk. Jika perusahaan gagal dalam memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, produk yang ditawarkan mungkin tidak akan memenuhi kebutuhan pasar dan akhirnya gagal di pasaran. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa, setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

PT. Sukses Otomotif Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, bertindak sebagai distributor untuk produk mesin dan suku cadang mobil dengan merek NPR. Perusahaan ini berlokasi di Komplek Karya Prima, Medan. Untuk saat ini, perusahaan sedang mengalami fenomena penurunan penjualan yang dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan Periode 2018 – 2022

Tahun	Total Penjualan
2018	Rp. 4.579.654.000
2019	Rp. 4.481.201.000
2020	Rp. 4.162.077.000
2021	Rp. 4.055.617.000
2022	Rp. 3.904.538.000

Sumber: PT. Sukses Otomotif Sejahtera, 2023

Pada tabel yang disajikan, terlihat adanya penurunan yang terjadi karena keputusan pembelian. Wangsa, dkk. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengelola pengetahuan atau informasi terkait produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, keputusan pembelian yang semakin menurun pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain penurunan efektivitas penjualan personal, kualitas produk yang tidak memadai, dan penetapan harga yang lebih tinggi. Penurunan keputusan pembelian ini terjadi karena pengaruh dari ketiga faktor tersebut, yaitu penjualan personal, kualitas produk, dan harga. Sholihin (2020) menjelaskan bahwa penjualan personal adalah proses memperkenalkan dan membangun pemahaman mengenai produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung. Sementara itu, Andriani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen. Kurniawan (2021) juga menambahkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang memiliki manfaat, dan harga produk dapat memengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Fenomena penurunan dalam penjualan personal perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor. Banyak karyawan yang belum mampu mencapai target prospecting yang diharapkan, dan jumlah pelanggan baru yang diperoleh juga jauh dari target yang diinginkan. Beberapa kegiatan penjualan personal yang dilakukan juga dinilai kurang efektif dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Selain itu, ada laporan bahwa beberapa tenaga penjual tidak mampu menjelaskan atau menawarkan produk dengan baik, yang menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Selain itu, terdapat masalah terkait kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Banyak pelanggan yang mengeluhkan adanya kekurangan dalam kualitas produk yang diterima, seperti kerusakan pada kemasan atau produk yang tidak berfungsi dengan baik, sehingga harus dikembalikan ke perusahaan. Keluhan-keluhan tersebut menyebabkan konsumen merasa kecewa dengan produk yang mereka terima.

Masalah lain terletak pada penetapan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga produk yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari perusahaan sejenis lainnya, yang membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, atau tidak sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan, yang berujung pada kekecewaan konsumen karena tidak sesuai dengan harapan mereka.

Dengan demikian penelitian ini berjudul: **Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan menghadapi masalah dalam penjualan personal, di mana banyak karyawan yang belum dapat memenuhi target prospecting yang telah ditetapkan. Selain itu, jumlah penambahan pelanggan juga masih jauh dari target yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Kualitas produk yang ditawarkan mengalami kendala, dengan banyak pelanggan yang mengeluhkan ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima, yang menyebabkan kekecewaan konsumen terhadap produk yang diberikan.
3. Penetapan harga produk juga menunjukkan masalah, di mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing, yang menyebabkan minat pembelian dari konsumen menjadi berkurang.
4. Keputusan pembelian pelanggan terhadap produk perusahaan mengalami penurunan setiap tahunnya, yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurang optimalnya kegiatan penjualan personal, kekurangan kualitas produk, serta harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan?
3. Bagaimana pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan?
4. Bagaimana pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Sukses Otomotif Sejahtera
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan melalui Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kepustakaan bagi fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia mengenai pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga 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 Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga.
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 perusahaan melalui Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sholihin (2020), penjualan personal adalah suatu proses di mana produk diperkenalkan dan pemahamannya dibangun kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Hapsari, dkk. (2020) menyatakan bahwa penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual menjelaskan fitur produk kepada pembeli. Sementara itu, Handini, dkk. (2019) menjelaskan bahwa penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, dengan tujuan untuk menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan personal dianggap sebagai metode komunikasi yang paling efektif, karena dilakukan langsung dengan konsumen prospektif. Prasetyo, dkk. (2018) menyatakan bahwa penjualan personal adalah suatu bentuk pengenalan produk secara lisan dalam sebuah pembicaraan dengan satu atau lebih konsumen, yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. Penjualan personal memegang peranan kunci dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Berdasarkan Firmansyah (2019), indikator penjualan personal memiliki beberapa sifat khusus yang mencakup:

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

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andriani (2021), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik,

sehingga peningkatan kualitas suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Mursidi, dkk. (2020) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup segala hal yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market), dengan kemampuan untuk memberikan manfaat dan kepuasan, yang meliputi benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hal senada juga diungkapkan oleh Untari (2019), yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki keunggulan nilai jual dibandingkan dengan produk pesaing. Untari (2019) juga menyebutkan bahwa indikator kualitas produk yang dikenal selama ini meliputi:

1. Daya tahan
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Fitur
4. Estetika
5. Kesan kualitas

1.6.3 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawan (2021), harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang memiliki nilai guna, serta pelayanan yang menyertainya. Harga suatu produk juga mempengaruhi tingkat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Dharmawati (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan yang maksimal, dan merupakan elemen bauran produk yang berperan sebagai penyumbang pemasukan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga menjadi unsur yang fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Darmis (2021) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang. Sementara itu, Wijayanti (2019) mendefinisikan harga sebagai hasil kebijakan dalam menetapkan harga barang, yang mencakup daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, dan kebijakan lainnya. Berdasarkan Jusnidar, dkk. (2020), indikator harga terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

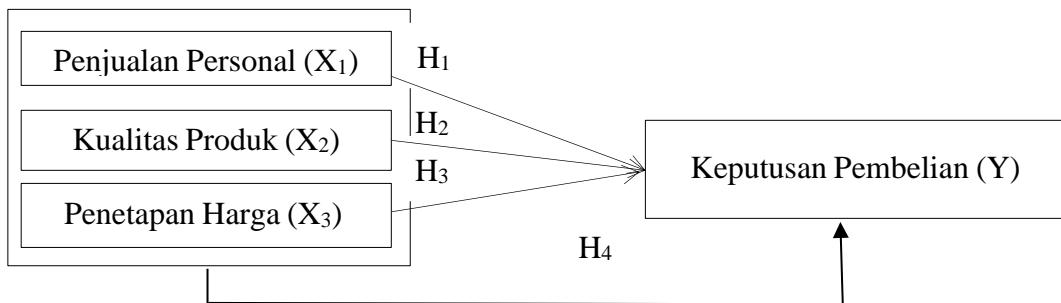
1.6.4 Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wangsa, dkk. (2022), keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen mengelola pengetahuan atau informasi terkait pembelian produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan, yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian melalui serangkaian tahapan keputusan. Sawlani (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam pembelian produk pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yaitu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen. Bacin (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka, setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ada. Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa seorang konsumen yang berminat untuk membeli produk biasanya melibatkan beberapa dimensi dalam pengambilan keputusan tersebut:

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

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.
- H₃ : Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.
- H₄ : Penjualan Personal, Kualitas Produk dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Sukses Otomotif Sejahtera Medan.