

# BAB I

## PENDAHULU

### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana tindakan suatu perusahaan yang melakukan usaha promosi produknya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Hal ini akan berkaitan langsung dengan konsentrasi penulis yaitu Manajemen Pemasaran, yang mempelajari *direct selling*, *Sales promotion*, *keputusan pembelian*, dan kepuasan pelanggan, lalu variabel ini akan peneliti gunakan pada objek penelitian peneliti yaitu PT.Metro Dharmasraya.

Kondisi persaingan dalam usaha semakin ketat dan membuat setiap perusahaan harus memiliki sesuatu yang dapat ditawarkan sehingga terjadi keputusan pembelian, tidak hanya itu kepuasan pelanggan juga adalah objek yang menentukan bahwa nantinya akan terjadi pembelian ulang, dan juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan berikutnya pada produk yang sama lagi. lalu karena adanya persaingan perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara pemasaran ydan apakah pemasaran diperusahaan nya sudah baik.

Dan Menurut Philip Kotler dalam jurnal (**Hernawati & Widyawati, 2019**) pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Sedangkan menurut William J.Stanton dalam jrunal (**Hernawati & Widyawati, 2019**) terdapat dua pengertian pemasaran, yaitu : a) Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. b) Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang – barang pemuas keinginan pasar.

Cara perusahaan bersaing juga sangat banyak macam nya , agar dapat meningkatkan penjualan di perusahaannya. Terutama yang akan penulis bahas di bidang elektronik dan *furniture*. Bidang ini yang memang usaha yang menjanjikan dan biasanya setiap orang memiliki produk ini dirumah nya. Tentu persaingan semakin banyak, merek-merek bermunculan, keunggulan lainnya yang juga saling bersaing. Dan dengan banyaknya persaingan Keputusan pembelian pelanggan adalah yang mereka harapkan, untuk tetap bertahan di industri dan dapat menaikkan penjualan sekaligus dengan laba yang akan dihasilkan.

Sebagaimana Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan ditentukan dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pada sentralisasi atau kekuasaan desentralisasi. **(Sari, 2018)**

Cara mempengaruhi keputusan pembelian juga harus di perhatikan. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal **(Rahmah, 2018)** Keputusan pembelian sangat penting karena keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Dengan serangkaian proses kognitif tersebut perusahaan mengharapkan pelanggan akan menentukan sikap untuk menentukan melakukan pembelian produk di perusahaannya.

Lalu Menurut Schiffman dan Kanuk dalam **(Dr.sudaryono, 2014)** sikap yaitu kecenderungan khusus menerima atau menolak memnanggapi sesuatu objek yang mungkin menguntungkan atau sebaliknya bersangkutan dengan suatu objek. Disini dapat disimpulkan bahwa sebuah sikap adalah bagaimana kita mempresentasikan suka atau tidaknya terhadap suatu objek.

Lalu untuk proses keputusan itu sendiri Proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

1. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Maka keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.(**Sriyanto & Kuncoro, 2019**).

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan perusahaan, seperti dengan melakukan *direct selling* dan *Sales promotion* , sehingga dapat menjangkau pelanggannya dan dapat memberikan informasi produknya kepada pelanggan. *Direct selling* adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Menurut Roen (2012), *direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran.(**Mirayani, 2019**)

*Sales promotion* merupakan dasar dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai media insentif, kebanyakannya adalah bukan jangka panjang, yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat maupun lebih besar atas produk oleh konsumen.(**Abdurrahim & Sangen, 2019**)`

(**Sari, 2018**) Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk

menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono dan Gregorius dalam jurnal (Norrohmah et al., 2017) kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

PT.Metro Dharmasraya sudah melakukan *Direct Selling* dan *Sales promotion untuk mempengaruhi* keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di perusahaan nya. Setelah Peneliti melakukan *survey* pendahuluan , peneliti mendapatkan data penjualan 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016-2020 dari PT.Metro Dharmasraya, sebagai berikut.

Berikut data penjualan 5 tahun terakhir di PT.Metro Dharmasraya yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1  
Data Penjualan Pada PT.Metro Dharmasraya  
(Dalam Jutaan)  
2016-2020

Tahun	PENJUALAN		TOTAL
	Tunai	Kredit	PENJUALAN
2016	865	25.502	26.367
2017	1.210	24.040	25.250
2018	950	21.080	22.030
2019	1.000	19.371	20.371
2020	64	10.893	10.957

*Sumber: PT.Metro Dharmasraya*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa setiap tahun dari tahun 2016-2017 telah terjadi penurunan penjualan di PT.Metro Dharmasraya, yaitu pada tahun 2016 total penjualan 26.367( juta), lalu menurun lagi di tahun 2017 menjadi 25.250(juta) , lalu pada tahun 2018 juga turun menjadi 22.030(juta), dan turun lagi 2019 menjadi 20.371(juta) , dan terakhir pada tahun 2020 turun signifikan menjadi hanya 10.957 karena memang tahun 2020 adalah tahun Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka Penanganan Covid-19. Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan kredit lebih banyak diminati dari pada penjualan cash di PT.Metro Dharmasraya.

Karena terjadinya penurunan dari data penjualan diatas, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul : **“PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. METRO KABUPATEN DHARMASRAYA”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena diatas banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka diidentifikasi seperti berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan dalam 5 tahun terakhir pada PT. Metro Dharmasraya
2. Penurunan penjualan disinyalir oleh *Direct Selling* yang masih belum optimal pada PT. Metro Dharmasraya
3. *Sales promotion* yang belum berfungsi sebagaimana mestinya sehingga dampaknya ke penurunan penjualan pada PT. Metro Dharmasraya
4. Kurang maksimalnya usaha dari PT.Metro Dharmasraya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya
5. *Sales promotion* yang dilakukan oleh PT.Metro Dharmasraya tidak sampai ke daerah pedalaman Dharmasraya, karena di beberapa daerah Kabupaten Dharmasraya masih terdapat daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar )

6. *Direct selling* yang dilakukan oleh PT.Metro Dharmasraya tidak mencakup semua penduduk dharmasraya karena akses jalan yang sulit
7. Kurang tanggapnya di PT.Metro Dharmasraya dalam menyelesaikan komplain atau keluhan terkait masalah pada saat pembelian secara kredit atau tunai
8. Ketentuan Kredit pada PT.Metro Dharmasraya memiliki bunga yang terlalu besar sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan
9. Kurang gencarnya dan kurang menariknya *Sales promotion* yang dilakukan sehingga masih banyak penduduk tidak tau keberadaan PT.Metro Dharmasraya.
10. Belum terciptanya hubungan yang baik antara PT.Metro Dharmasraya dengan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Direct selling* (X1), *Sales promotion* (X2) , terhadap Keputusan Pembelian (Y), kemudian Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel Intervening dengan objek pada PT Metro Dharmasraya.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Direct Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Metro Dharmasraya?
2. Bagaimana pengaruh *Sales promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Metro Dharmasraya?
3. Bagaimana pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Metro Dharmasraya?
4. Bagaimana pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Metro Dharmasraya ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Metro Dharmasraya?

6. Bagaimana pengaruh *Direct selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada PT.Metro Dharmasraya?
7. Bagaimana pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada PT.Metro Dharmasraya?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Metro Dharmasraya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Metro Dharmasraya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Metro Dharmasraya
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Metro Dharmasraya
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Metro Dharmasraya
6. Untuk mengetahui pengaruh *Direct selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan variabel intervening pada PT.Metro Dharmasraya
7. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan variabel intervening pada PT.Metro Dharmasraya

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang Keputusan Pembelian oleh pelanggan.

### 2. Manfaat praktis

Bagi PT.Metro Dharmasraya, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana pengaruh *Direct Selling* dan *Sales promotion* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga menghasilkan Keputusan pembelian dengan begitu PT.Metro Dharmasraya dapat lebih mengerti bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar terjadinya peningkatan penjualan.

### 3. Bagi penulis

Sebagai bahan tambahan pengalaman yang memang saya lakukan penelitian langsung yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah, terutama pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta sebagai bahan referensi bagi yang ingin melanjutkan pembahasan yang sama.