

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Salah satu kegiatan pokok perusahaan adalah pemasaran, dimana kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam kegiatan pemasaran, tujuan akhirnya adalah bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Maka dari itu perusahaan perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu keputusan yang dimiliki oleh pelanggan dalam menentukan produk yang dibeli sesuai dengan kriteria dan keinginan dari pelanggan tentang kemampuan produk dalam menarik minat mereka. Keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2005) dalam Hudani (2020) diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan keputusan diantaranya sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*

Personal Selling merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara personal oleh *salesperson*. Kegiatan *personal selling* dilakukan secara tatap muka oleh *salesperson* untuk mempresentasikan produk yang ditawarkannya.

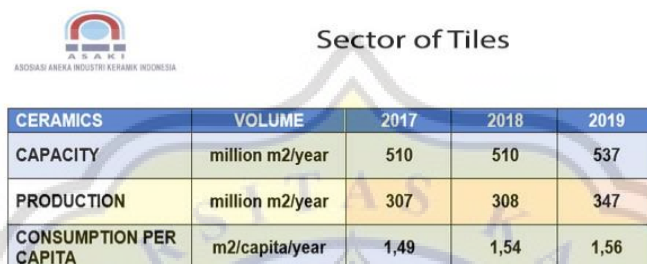
Dalam meningkatkan angka penjualan, *personal selling* merupakan salah satu senjata yang dapat digunakan oleh perusahaan, karena dalam *personal selling*, pengenalan produk dilakukan secara tatap muka sehingga pelanggan dapat lebih mendapatkan informasi produk secara langsung dari *salesperson* sehingga dapat

meningkatkan keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Selain *personal selling* , terdapat faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu media perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan. Ketepatan waktu dan keamanan produk hingga sampai ke konsumen merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Saat ini, industri ubin keramik di Indonesia memberikan dampak secara signifikan dalam kemajuan pembangunan di Indonesia. Industri keramik di Indonesia berperan sebagai penyedia kebutuhan domestik , pendukung perolehan devisa negara , dan pengadaan lapangan pekerjaan. Selama lebih dari 30 tahun, Industri keramik di Indonesia sudah mengalami perkembangan. Menurut pasardana.id Adi (2019) industri keramik dijadikan sebagai salah satu industri yang diunggulkan pengembangannya. Hal ini dikarenakan kementerian perindustrian menargetkan sektor keramik di indonesia dapat memenuhi kebutuhan pasar baik dalam negeri maupun melakukan ekspor. Industri keramik indonesia memiliki prospek jangka panjang karena sektor keramik Indonesia didukung dengan tersedianya bahan baku dan dilaksanakannya program pemerintah dalam pembangunan infrastruktur khususnya dalam sektor perumahan yang menjadi peluang bagi industri keramik Indonesia. Berdasarkan Pablo (2019) memaparkan bahwa pada tahun 2019 kapasitas terpasang dari industri keramik nasional adalah sebesar 580 juta m² dimana angka ini menempatkan Indonesia sebagai posisi keempat di dunia setelah China, India, dan Brasil dalam sektor kapasitas terpasang ubin keramik. Didukung dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya dapat menjadi pendorong bagi industri keramik secara khusus salah satunya pada industri ubin keramik.

Tabel 1.1. Tabel Kapasitas, Produksi, dan Konsumsi Perkapita Sektor Keramik



CERAMICS	VOLUME	2017	2018	2019
CAPACITY	million m ² /year	510	510	537
PRODUCTION	million m ² /year	307	308	347
CONSUMPTION PER CAPITA	m ² /capita/year	1,49	1,54	1,56

Source : Indonesian Ceramic Industry Association (ASAKI)

Sumber : <http://asaki.or.id/index.php/about-us/tentang-kami>

Berdasarkan tabel 1.1 yang dikutip dari data milik ASAKI, kapasitas produksi keramik pada tahun 2017 dan 2018 adalah sama besar dengan angka 510.000.000m²/tahunnya dan mengalami kenaikan sebesar 27.000.000m² pada tahun 2019 dengan total kapasitas sebesar 537.000.000m². Demikian halnya dengan produksi. Keramik Indonesia mengalami lonjakan kenaikan yang signifikan pada tahun 2019 dengan angka kapasitas produksi pada tahun 2017 sebesar 307.000.000 m²/tahun kemudian mengalami kenaikan sebesar 1.000.000m² pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 mengalami lonjakan pada produksi keramik di Indonesia dengan kenaikan sebesar 39.000.000m² menjadi 347.000.000m²/tahun. Tingkat konsumsi perkapita masyarakat Indonesia terhadap produk keramik pada tahun 2017 adalah sebesar 1.49m²/capita/tahun kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 1.54 m²/capita/tahun dan pada akhir tahun 2019 angka konsumsi per kapita untuk produk keramik menurut data dari ASAKI naik menjadi 1.56m²/kapita/tahun.

Seiring dengan pertumbuhan produksi keramik di Indonesia saat ini, didukung dengan pembangunan nasional yang semakin berkembang. Kenaikan pembangunan nasional ini didukung dengan adanya peningkatan pembangunan pada sektor properti Dengan naiknya pembangunan pada sektor properti di

Indonesia akan memberikan dampak yang positif pada penjualan bahan bangunan di Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa distributor keramik salah satunya adalah CV. Tanjung Emas yang merupakan salah satu agen keramik di wilayah Jawa Tengah. CV. Tanjung Emas berdiri sejak tahun 2012 dan bertempat di Jl. Baruna Selatan Kav A3, Semarang, Jawa Tengah. CV. Tanjung Emas berperan sebagai distributor untuk produk keramik JTS dan CENTRO.

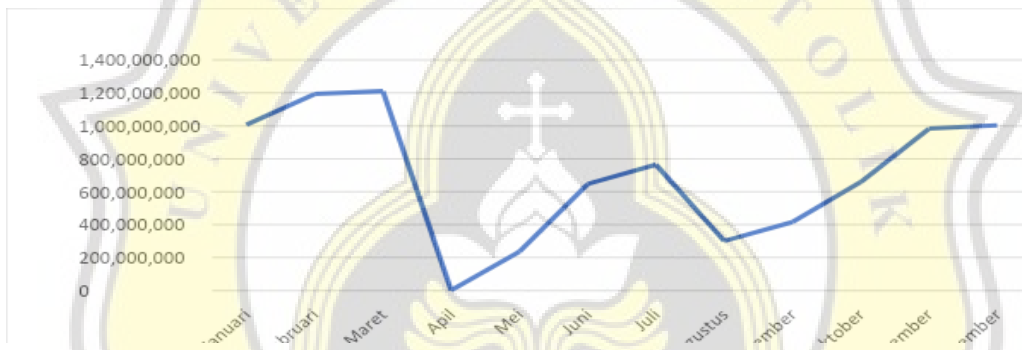
Sebagai distributor, CV. Tanjung Emas saat ini melayani pasar bisnis. Pasar Bisnis (Business Market) menurut Darmanto & Wardaya (2016) Konsumen CV. Tanjung Emas terdiri dari toko toko keramik, toko bahan bangunan, dan depo bangunan yang bertujuan untuk menjual kembali produk JTS dan CENTRO.

Tabel 1. 2. Penjualan CV Tanjung Emas All Product Tahun 2020

Bulan	Hasil Penjualan (dos)	Hasil Penjualan (Rupiah)
Januari	17,667	1,007,390,175
Februari	19,638	1,193,609,241
Maret	21,286	1,210,866,371
April	9,547	566,143,920
Mei	4,047	236,278,880
Juni	11,043	646,678,934
Juli	12,171	764,533,223
Agustus	4,736	300,912,698
September	6,699	415,819,413
Oktober	11,153	658,187,865
November	17,543	982,956,599
Desember	18,652	1,004,030,306

Sumber: Data CV. Tanjung Emas Semarang 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.2. dapat dilihat bahwa pada bulan Januari – Maret terjadi kenaikan penjualan pada CV. Tanjung Emas. Kemudian penjualan CV. Tanjung Emas mengalami penurunan penjualan pada bulan April dan puncak penurunan penjualan CV. Tanjung Emas terjadi pada bulan Mei sebesar 236,278,880 merupakan angka penjualan paling rendah pada tahun 2020. Kemudian pada bulan Juni dan Juli, penjualan CV. Tanjung Emas kembali mengalami kenaikan dan turun lagi pada 3 bulan berikutnya dan di akhir 2020 penjualan CV. Tanjung Emas mulai meningkat kembali.



Grafik 1. 1. Grafik Penjualan CV. Tanjung Emas Semarang 2020

Sumber: Data CV. Tanjung Emas Semarang 2021

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas, diketahui bahwa grafik penjualan CV. Tanjung Emas pada tahun 2020 mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung menurun. Penurunan penjualan ini terjadi akibat adanya penurunan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui penyebab penurunan keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, maka penulis melakukan pra survey guna mengetahui faktor apa yang menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas.

Tabel 1.3. Data Pra Survey Faktor- Faktor yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang

No.	Pertanyaan	Produk	Harga	Promosi
1.	Menurut anda, apa yang membuat anada tertarik untuk melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang?	19	14	3

Tabel 1. 4. Data Pra Survey Faktor-Faktor yang menurunkan Keputusan Pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang

No.	Pertanyaan	Saluran Distribusi	<i>Personal Selling</i>	Kualitas Layanan	Produk
1.	Menurut anda, apa yang menurunkan keputusan pembelian anda dalam melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang?	12	10	1	1

Sumber: Data Pra Survey 2021 dari 20 responden CV. Tanjung Emas, Semarang terlampir

Berdasarkan data pra survey yang telah dilakukan peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang diantaranya adalah Variabel produk dengan total 19 responden mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk CV. Tanjung Emas karena kualitas produknya dan motifnya yang beragam. Kemudian 14 responden mengatakan bahwa harga produk yang ditawarkan CV. Tanjung Emas sesuai dengan kualitasnya sehingga membuat mereka tertarik untuk

melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang. Kemudian 3 responden mengatakan bahwa potongan harga yang diberikan oleh CV. Tanjung Emas membuat mereka tertarik untuk melakukan pengambilan barang.

Berdasarkan data pra survey juga didapatkan beberapa faktor yang menurunkan keputusan pembelian konsumen pada CV. Tanjung Emas, Semarang, antara lain adalah variabel saluran distribusi dimana sebanyak 12 orang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan sering kosong dan juga pengirimannya lama. Sebanyak 10 responden mengatakan bahwa kinerja *salesperson* CV. Tanjung Emas kurang baik seperti beberapa kali tidak melakukan kunjungan, kurangnya pengalaman, kurang komunikatif, dll sehingga menurunkan keputusan pembelian mereka. Sebanyak 1 responden mengatakan bahwa bagian piutang CV, Tanjung Emas melayani konsumen dengan kurang ramah dan 1 responden mengatakan bahwa motif produk yang ditawarkan kurang beragam.

Dalam pengisian pra survey ini, masing-masing responden boleh memilih lebih dari variabel dalam tiap pertanyaan. Dan berdasarkan Pra Survey diambil 2 variabel faktor yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas yang kemudian akan diteliti oleh penulis.

Pemilihan 2 variabel dalam penelitian ini yaitu *personal selling* dan saluran distribusi diambil karena hampir seluruh responden mengatakan bahwa kedua hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dari responden yang mengisi pra survey

Mengacu pada permasalahan di lapangan dan hasil pra survey yang dilakukan bahwa kemampuan personal pembeli dalam mengetahui produk sangat menentukan hasil dari keputusan pembelian produk. Tidak hanya itu keefektifan penyaluran produk dari produsen ke tangan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dihasilkan dari pra survey yang kebanyakan masyarakat menginginkan produk yang diinginkan tersedia dan dapat sampai dengan cepat dan aman ketika saat dibutuhkan. Dari variabel yang diambil juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Varian,dkk(2019)

yang mengindikasikan bahwa variabel *personal selling* dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Selain variabel yang diteliti pada penelitian Varian,dkk (2019) yaitu *personal selling* dan saluran distribusi, dalam melakukan pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah citra merek , kualitas pelayanan , reputasi perusahaan , etc. Berdasarkan data pra survey di atas, peneliti memilih untuk meneliti variabel *personal selling* dan saluran distribusi karena dianggap masih perlu untuk ditingkatkan kembali.

Personal selling dapat mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Tanjung Emas karena CV. Tanjung Emas melakukan pendekatan penjualan dengan cara *personal*. Di mana para *sales* memasarkan produk dengan cara bertemu langsung dengan konsumen. *Personal selling* merupakan bentuk presentasi yang dilakukan secara lisan dengan calon konsumen dengan tujuan akhir konsumen dapat tertarik dan timbul keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Davey & Marshall, (2019) *personal selling* merupakan salah satu ujung tombak dari kegiatan promosi dikarenakan *personal selling* mengharuskan *salesperson* untuk bertemu dengan konsumen secara langsung. Dengan *personal selling* yang dilakukan secara profesional akan membantu meningkatkan keputusan pembelian para calon konsumen.

Selain *personal selling*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Tanjung Emas yaitu saluran distribusi. Saluran distribusi pada CV. Tanjung Emas belum memuaskan pelanggan sehingga menyebabkan penurunan pada jumlah pembelian pada CV. Tanjung Emas Saluran distribusi adalah Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Saluran distribusi memegang peranan yang penting dalam memindahkan produk mereka sampai ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi perlu direncanakan dengan baik, dipilih yang paling efisien dengan menyesuaikannya dengan sistem

transportasi yang tersedia, sehingga barang sampai ke tangan konsumen lebih cepat, dan diterima tepat pada waktu barang itu dibutuhkan Davey dan Marshall (2019).

Penelitian ini merupakan simplifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebelumnya dengan variabel yang diteliti adalah personal selling dan saluran distribusi sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen. Berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Tanjung Emas Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah dari hasil penjualan CV. Tanjung Emas Semarang pada tahun 2020 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun serta ditunjang dengan data pra survey diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *personal selling* dan saluran distribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, maka pertanyaan peneliti yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian CV. Tanjung Emas Semarang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merupakan sebuah strategi dalam mengetahui hal pada di bawah ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian CV. Tanjung Emas Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian CV. Tanjung Emas Semarang

1.4.Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- o Pada bab ini akan berisi teori-teori yang digunakan untuk tinjauan ataupun landasan dalam mengatasi masalah pokok yang dikemukakan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel, juga jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta instrumen-instrumen penelitian.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis data yang sudah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran, serta keterbatasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan