BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap bisnis yang dalam menjual barang atau jasa harus dikelola secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang optimal (Wijaya et al., 2024). Untuk berkembang dan bertahan, pengusaha menghadapi banyak tantangan perubahan. Persaingan dalam perekonomian menjadi sangat ketat akhir-akhir ini. Agar dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan perlu menyusun strategi dan kebijakan untuk memenangkan persaingan (Tarmizi & Solihin, 2023). Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, penting untuk memiliki strategi yang jelas, sumber daya yang memadai, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Faktor-faktor yang dapat digunakan diantaranya seperti *personal selling*, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan untuk konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk Adem sari. Adem Sari merupakan minuman herbal yang dirancang khusus untuk meredakan panas dalam, sariawan, dan tenggorokan kering. Produk ini mengandung berbagai bahan alami, termasuk ekstrak herbal, vitamin C, dan mineral, yang berperan dalam memberikan sensasi kesegaran serta membantu menjaga kesehatan tubuh. Tersedia dalam bentuk serbuk sachet yang praktis untuk diseduh dengan air, serta dalam kemasan kaleng siap minum Adem Sari Ching Ku, Adem Sari menawarkan rasa yang menyegarkan dan manfaat yang telah terbukti, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang ingin mengatasi panas dalam dengan cara yang praktis. (Adikanti, 2017)

Keputusan pembelian merupakan faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari apa yang dilakukan toko retail sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini diambil setelah mengevaluasi beragam pilihan produk atau jasa yang ditawarkan (Devi, 2023). Keputusan pembelian yang baik dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar produk atau merek. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk adem sari yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan loyalitas dan pembelian berulang terhadap

produk tersebut.

Seperti fenomena penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Januardi et al., 2023) keputusan pembelian di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture disebabkan oleh beberapa masalah kualitas produk dan layanan. Produk yang mendekati kadaluwarsa dan kemasan rusak menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, sementara kurangnya responsif dan komunikasi buruk dari salesmen menurunkan kualitas layanan. Personal selling yang kurang efektif, serta ketergantungan pada pelanggan lama tanpa usaha mendatangkan pelanggan baru, turut memperburuk situasi.

Dalam pemasaran *personal selling* juga merupakan hal penting dalam bisnis, dengan personal selling konsumen dapat lebih mudah mengenal suatu produk dari bisnis tersebut. Sebab dengan adanya *personal selling* mereka dapat bertanya langsung kepada penjual, produk tersebut tanpa adanya hambatan jaringan ataupun yang lain. *Personal selling* adalah penjualan pribadi, yang merupakan interaksi langsung antara sales dan calon pembeli yaitu toko retail untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tri & Yanto, 2020). Pada strategi ini merupakan proses dari suatu jual beli dimulai dari pembelian produk, negosiasi, dan keputusan toko retail mengambil atau tidak. Dalam melakukan strategi *Persoanal selling* perusahaan membutuhkan penjual atau sales dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menjual produk Adem sari kepada toko retail. Untuk menjual suatu produk, salesman harus memiliki softskill dengan baik untuk menjelaskan manfaat produk supaya membuat pemilik toko retail tertarik produk yang ditawarkan dan puas (Administrator et al., 2019). Oleh karena itu, *personal selling* dan sales sangatlah penting bagi sistem penjualan langsung karena dengan *personal selling* dapat menimbulkan kepercayaan bagi pemilik toko retail untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Januardi et al., 2023) dan (Nurjaya et al., 2022) menyatakan bahwa *personal selling* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan pernyataan tersebut maka semakin tinggi tingkat *personal selling* semakin besar keputusan pembelian produk. Sedangkan berbeda penelitian dari (Firmansyah et al., 2023) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Gap fenomena yang di lakukan oleh (Rahmawati et al., 2023) Fenomena menarik dari penelitian ini adalah dominasi merek Sari Roti di pasar roti Indonesia berhasil merebut

pangsa pasar dari merek lama seperti Holland Bakery dan Breadtalk. Rephrase Meskipun Sari Roti menempati peringkat pertama dalam Top Brands Index selama lima tahun berturut-turut, pangsa pasarnya telah menurun dari 72,8% (2018) menjadi 65,2% (2022). Selain itu, harga sari roti yang kompetitif tidak secara signifikan meningkatkan niat membeli kembali, namun kepuasan konsumen memainkan peran mediasi yang penting. Terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana strategi penjualan pribadi dapat memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali dan mengapa strategi ini tidak efektif dari perspektif harga.

Kepercayaan konsumen juga sangat penting bagi sales dalam proses pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh toko. Kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Dedy et al., 2023). Kepercayaan yang kuat merupakan cara meningkatkan keputusan pembelian. Banyak penjual mengatakan bahwa informasi produk tidak selalu sesuai, hal tersebut penting untuk diketahui sebelum membeli, dan penjual kurang setuju tentang kejujuran, kehandalan, kesungguhan, dan kepercayaan terhadap tawaran-tawaran yang di sampaikan sales dalam menyampaikan produk. (Itasari et al., 2020) Pengaruh kepercayaan yang kuat akan membuat sebuah produk yang dijual meningkat pada keputusan pembelian (Amin & Hendra, 2020). Dengan begitu para agen penjual harus memahami situasi konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan agar menjalin hubungan jual beli yang baik, antara sales dan toko, mereka lebih cenderung merasa aman saat melakukan transaksi, produk yang akan di jual memiliki kualitas yang bagus dan membuat toko mengambil keputusan pembelian suatu produk dalam berjangka panjang. Bahwa di sini kepercayaan konsumen yang di maksud adalah penjual atau toko retail yang ada di Kecamatan Singosari

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Rihardiansyah, 2020), (Azhar, 2023), dan (Cahyaputeri & Pahar, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan pernyataan tersebut maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan semakin besar pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen (Sartika, 2021) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Gap fenomena seperti yang di lakukan oleh (Yulinda & Iskandar, 2023) Meski

brand image dan kepercayaan pelanggan sudah dianggap kuat, loyalitas pelanggan air minum kita masih menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat. Pelanggan cenderung membandingkan produk dengan kompetitor lain yang menawarkan promosi lebih menarik. Selain itu, kualitas pelayanan yang bervariasi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perlu perbaikan berkelanjutan dalam memperkuat citra merek dan memastikan konsistensi kualitas produk dan pelayanan.

Kualitas pelayanan berfungsi sebagai cara untuk mempertahankan loyalitas penjual toko retail terhadap sales dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Zeithaml (Murnilawati & Hairudinor, 2019) kualitas pelayanan merupakan sebagai penilaian tentang sales dalam proses melayani semua hal yang terbaik atau keistimewaan pelayanan serta pengendalian atas tingkat terbaik untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas dianggap baik atau memuaskan jika jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan melebihi harapan pelanggan, yang menunjukkan standar kualitas pelayanan dalam produk yang dijual. Namun, jika kualitas pelayanan yang diterima penjual toko ritel lebih rendah dari yang diharapkan, menjadikan kualitas pelayanan sales mereka dimata pelanggan menjadi buruk (Ibrahim, Darmawansah, 2022). Dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan penjual dan menciptakan dampak positif, penjual cenderung memilih produk yang akan mereka jual. Karena, kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan keputusan pembelian yang lebih baik dan loyalitas penjual terhadap barang yang ditawarkan akan semakin *awareness* dan kuat terhadap produk yang di tawarkan sales kepada penjual. Dengan sistem pelayanan yang mudah di pahami dan jelas dari penjual maka para konsumen akan merasa puas dengan pelayanan tersebut dan akan memberikan dampak baik kepada penjual.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Annisa, 2021) dan (Cahyani & Prijati, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpegaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan pernyataan tersebut maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan semakin loyal juga penjual toko ritel terhadap produk yang di tawarkan sales mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sedangkan berbeda dengan penelitian (Fadillah, 2023) yang menyatakan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gap Fenomena yang dilakukan oleh (Wibowati, 2021) kualitas pelayanan dianggap penting oleh penjual toko dan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, penjualan di PT Muarakati Baru Satu Palembang mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terukur dalam penelitian, seperti persaingan yang ketat atau perubahan preferensi pasar. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan hasil penjualan yang diharapkan.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan penjualan yang ada pada perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan untuk bergerak maju. Dengan ini, Penelitian dilakukan untuk menganalisis secara kuantitatif yakni **“Pengaruh Personal Selling Kepercayaan Konsumen, Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk Adem Sari ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan di jawab dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk adem sari di kecamatan singosari ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk adem sari di kecamatan singosari?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk adem sari di kecamatan singosari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk adem sari di kecamatan singosari.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk adem sari di kecamatan singosari.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk adem sari di kecamatan singosari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, antara lain peneliti, peneliti selanjutnya, dan perusahaan pada produk adem sari. Bagi peneliti dapat menjadikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen marketing, Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan referensi bagi mereka mengenai *personal selling*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan untuk kedepannya yang lebih baik. Bagi Perusahaan dapat menjadikan kritikan dan saran masukan dalam proses pengembangan suatu penjualan produk adem sari ke yang lebih baik untuk kedepannya. Agar mampu bersaing dengan competitor pesaing produk adem sari.

1. Teoritis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dibidang bisnis yang terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap produk Adem sari
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Adem Sari , namun dengan cara sudut pandang yang berbeda.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Adem Sari sert sebagai sarana untuk mengamalkan ilmu bidang bisnis tepatnya di bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan Adem Sari

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Adem Sari mempertimbangkan mahasiswa ABM sebagai media target marketing dalam upaya meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, dengan memberikan evaluasi tertentu maupun membenahan *personal selling*, meningkat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan produk Adem Sari sehingga hal tersebut akan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adem sari

c. Bagi STIE MalangKucecwara

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi perpustakaan STIE Malangkucecwara yang berguna bagi peneliti dan pembaca serta dapat memberikan ilmu pengetahuan.