

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia semakin kompetitif. Perusahaan berlomba lomba dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun untuk makhluk hidup lain. dengan demikian tentunya sebuah perusahaan akan terus menciptakan dan berinovasi agar dapat bersaing di pasar global. Perkembangan jaman setiap tahun terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, hal ini dapat di ketahui dari jumlah kebutuhan sehari hari yang terus meningkat. Dalam persaingan global semua aspek terus dan akan dibutuhkan oleh masyarakat luas guna mencukupi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia pun menunjukkan dampaknya yang begitu terasa dalam lapisan masyarakat itu sendiri. Kebutuhan sehari hari seperti sembako tak luput dari keperluan masyarakat Indonesia.

Perekonomian Indonesia mulai menurun lagi dewasa ini. Ini ditandai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli barang. Hal ini sangat berdampak pada industri – industri yang bergerak dibidang barang maupun jasa. Persaingan yang cukup ketat dan ditambah kemampuan daya beli konsumen yang menurun akan berdampak pada keuntungan yang semakin kecil. Perusahaan harus berlomba – lomba dalam memenangkan tingkat minat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dalam perekonomian yang seperti ini.

Dalam hal ini minat beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, sedangkan “Sutisna dan Pawitra (dalam Nih Luh Julianti, 2014)” mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Dalam arti apabila seseorang berminat untuk membeli suatu produk maka akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut sesuai apa yang menjadi akhir putusan itu tadi. Sementara itu keputusan pembelian tidak akan berpengaruh langsung apabila tidak diimbangi dengan bagaimana perusahaan tersebut dalam melakukan promosi penjualan produk salah satunya satunya *Sales promotion* maupun *personal selling*.

Dalam hal ini minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing- masing *stimulus* itu dirancang untuk menghasilkan tindakan keputusan pembelian pada konsumen hal inilah yang menjadi yang menjadi tujuan akhir perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan bagi terlebih untuk yang sudah membeli produk untuk membeli secara berkelanjutan dan pada akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

Untuk menciptakan suatu keputusan pembelian tidak terlepas dari teknik Teknik para pemasar dalam memasarkan produknya salah satunya yakni dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam pernyataannya Kotler dan Keller (2012:519) menerangkan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Selain promosi penjualan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yakni ada *personal selling*, Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi penjualan secara langsung dengan interaksi tatap muka dengan pembeli menurut Kotler dan Keller dalam kutipan jurnal Tika (2016:453). Itulah beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen semua itu merupakan strategi pemasaran untuk menjual produk atau jasa ke masyarakat luas.

Strategi pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, termasuk didalamnya perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Saat ini persaingan penjualan produk makanan dan minuman semakin ramai dan inovatif dalam pengembangannya.

Hal ini Sangat disadari oleh PT HEINZ ABC Indonesia, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman terletak dikawasan industri di daerah Surabaya yang telah meluncurkan berbagai jenis produk di masyarakat yang merupakan menjadi kebutuhan dalam setiap rumah tangga untuk menghasilkan masakan yang lezat dan enak. PT. Heinz ABC Indonesia

adalah salah satu anak perusahaan dari H.J. Heinz Company Limited, sebuah perusahaan multinasional berbasis di Amerika Serikat dengan sejumlah brand yang terkenal di dunia. Heinz telah berdedikasi selama lebih dari 40 tahun memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya di seluruh dunia. Keberhasilan ini dibangun dengan landasan yang kokoh dalam menyediakan konsumen dengan makanan dan minuman yang unggul dalam rasa, bergizi dan memiliki kualitas yang konsisten. PT. Heinz ABC adalah anak perusahaan Heinz yang terbesar di Asia, dan salah satu yang terbesar di dunia dengan 3000 karyawan, 3 fasilitas produksi, 8 fasilitas pengepakan dan jaringan distribusi yang luas di Pulau Jawa dan wilayah lain di Indonesia. ABC adalah salah satu dari 15 merek unggulan Heinz di seluruh dunia. PT. Heinz ABC memahami kekuatan makanan dalam menyatukan orang-orang dengan latar belakang berbeda, meleburkan budaya dan memperkaya kehidupan manusia. Produk yang telah di pasarkan sendiri sudah mempunyai brand sendiri yang tidak asing oleh masyarakat. Karena produk produk merek ABC telah bersaing puluhan tahun lalu dan bertahan sampai sekarang dengan mutu dan kualitas terjamin. Dalam perjalanannya, perusahaan seiring berjalannya waktu banyak Kompetitor yang menjadi saingan perusahaan ini yang menjadikan persaingan di pasar global menjadi sangat tinggi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT HEINZ ABC untuk terus melakukan dan menciptakan inovasi terhadap produk produk yang telah di pasarkan di pasar global. Dengan demikian maka setelah perusahaan berinovasi akan membuat daya tarik minat beli di suatu masyarakat itu tercipta di karenakan inovasi yang dilakukan merupakan kebutuhan dasar dalam rumah tangga yang digunakan dalam kehidupan sehari hari, minat beli tidak lepas dari peranan pemasar bagaimana cara memasarkan produk tersebut agar masyarakat mempunyai hasrat untuk membeli produk tersebut dan hal ini akan mengakibatkan keputusan pembelian pada setiap individu yang sudah mencapai tahap hasrat untuk membeli.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Donni 2017:88), Hal ini lah yang memicu peneliti untuk melakukan penelitian tentang **pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT HEINZ ABC Indonesia ?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT HEINZ ABC Indonesia ?
3. Apakah Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia ?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia ?
5. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia ?
6. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PT HEINZ ABC Indonesia ?
7. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PT HEINZ ABC Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli di PT HEINZ ABC Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli di PT HEINZ ABC Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian di PT HEINZ ABC Indonesia.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek akademis

Bagi peneliti, penelitian ini bisa memperkaya wawasan dan pengetahuan penulis, berikut sebaga bahn studi kasus dan pengembangan ilmu pengetahuan yang sudah di dapatkan selama perkuliahan terutama terkait dengan bidang ilmu Manajemen Pemasaran

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan atau bermaksud melakukan penelitian dengan bidang yang sama

3. Aspek praktis

Bagi PT Heinz ABC Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam melakukan pengembangan dan peningkatan omset penjualan. Sehingga di masa yang akan datang PT Heinz ABC Indonesia dapat menjadi perusahaan manufaktur yang lebih unggul lagi.

