

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian memiliki dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat di zaman sekarang ini. Pemasaran di Indonesia tidak hanya menghasilkan produk yang sangat baik tetapi juga menarik konsumen dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan tidak hanya harus membuat produk tetapi juga memberikan kelebihan terhadap produk tersebut. Perusahaan yang sedang berkembang harus tetap mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan selain faktor ekonomi. Karena perbedaan karakteristik setiap perusahaan tanggung jawab sosial dalam aspek sosial perusahaan berpengaruh pada konsumen karena ada prosedur dalam aspek sosial untuk membuat konsumen percaya pada perusahaan dan membuat kepercayaan itu tergantung pada penjualan pribadi, produk kualitas, dan kepercayaan pembelian (Nurjaya *et al.*, 2022:81).

Salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata yaitu penjualan pribadi, menurut Nurjaya *et al* (2022:81) penjualan pribadi mungkin merupakan taktik yang sangat berhasil pada titik-titik tertentu dari proses pembelian. Selama tahap pembelian negosiasi dan penjualan untuk menjual suatu produk diperlukan seorang salesman yang dapat menggambarkan produk sedemikian rupa sehingga pembeli merasa percaya diri untuk membeli dari mereka. Presentasi pribadi yang dibuat oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melakukan penjualan dan menciptakan koneksi konsumen tanpa

tenaga penjualan pribadi yang terlatih dan efektif penjualan suatu produk pasti akan gagal mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Faktor berikutnya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata yaitu kualitas produk, menurut Manopo *et al* (2021:500) kualitas produk adalah sekumpulan ciri ciri produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hal ini memerlukan pemahaman tentang kombinasi daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan perawatan dan atribut lain suatu produk serta kualitas itu sendiri yang didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian ekspektasi keragaman dalam proses mencapai kualitas itu untuk memenuhi persyaratan konsumen.

Faktor berikutnya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata yaitu kepercayaan pembelian, menurut Wau *et al* (2022:81) kepercayaan adalah komponen fundamental dalam membangun hubungan yang langgeng antara pemasok, penjual dan pembeli hal ini juga memainkan peran penting dalam membedakan antara usaha bisnis serta kapasitas untuk mengandalkan orang lain dan untuk bertindak dalam situasi ketika tindakan seseorang berdampak pada orang lain faktor kepercayaan elemen penting dalam setiap transaksi, merupakan aspek yang sangat signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Alisan & Sari (2018:130) merupakan hasil dari proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satu. Pemasar perlu memahami banyak teknik pemecahan masalah yang digunakan konsumen ketika memilih produk

untuk membuat rencana pemasaran yang sukses. Pemasar harus menciptakan beberapa taktik untuk mempengaruhi berbagai hasil keputusan ketika mereka secara bersamaan menargetkan kelompok pasar yang beragam, masing-masing dengan cara yang unik untuk mengatasi masalah.

PT. Usaha Kiat Permata merupakan salah satu perusahaan di Kota Batam yang menjual beras yang merupakan salah satu bahan pokok yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Tidak mudah untuk menjual beras di tengah banyaknya saingan dan naik turunnya harga bahan pokok dengan demikian, PT. Usaha Kiat Permata itu sendiri membutuhkan kerja keras untuk melakukan penjualan pribadi dengan menawarkan produk kepada konsumen serta kualitas produk yang diberikan sangat baik dan meningkatkan kepercayaan pembeli, namun demikian faktor-faktor yang digunakan oleh PT. Usaha Kiat Permata masih belum ideal yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Salah satu permasalahan yang dialami PT. Usaha Kiat Permata yaitu yang berkaitan dengan penjualan pribadi pada dasarnya proses realisasi dari usaha penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Usaha Kiat Permata tidaklah mudah. Karena PT. Usaha Kiat Permata harus bisa merubah serta menyakinkan pandangan masyarakat agar produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus agar menarik hati calon konsumen yang akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Melalui penjualan pribadi PT. Usaha Kiat Permata melakukan penjualan secara langsung dan berinteraksi dengan calon konsumen akan tetapi didapatkan data mengenai kekurangan penjualan pribadi pada PT. Usaha Kiat Permata dalam menjual produk secara langsung, adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sales PT Usaha Kiat Permata

No	Bulan	Target	Pencapaian	Persentase
1	Maret	Rp. 38,500,000	Rp. 30,876,089	80.20%
2	April	Rp. 39,900,000	Rp. 36,825,013	92.29%
3	Mei	Rp. 40,500,000	Rp. 31,743,032	78.38%
4	Juni	Rp. 39,000,000	Rp. 31,800,000	81.54%
5	Juli	Rp. 40,400,000	Rp. 36,823,937	91.15%
6	Agustus	Rp. 41,040,000	Rp. 37,441,883	91.23%
7	September	Rp. 36,100,000	Rp. 24,146,911	66.89%

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa pada bulan Maret target pencapaian 80.20%, kemudian pada bulan April 92,29%, kemudian pada bulan Mei 78,38%, kemudian pada bulan Juni 81,54%, kemudian pada bulan Juli 91,15%, kemudian pada bulan Agustus 91,23% dan yang terakhir pada bulan September 66,89%. Dari tersebut dapat dikatakan bahwa masih belum tercapainya 100% target yang diberikan kepada sales PT Usaha Kiat Permata, hal ini dikarenakan penjualan pribadi pada PT Usaha Kiat Permata masih terdapat kekurangan diantaranya dalam penjualan pribadi kurang efisien hal ini dikarenakan rasio biaya terhadap hasilnya tidak sebanding. Kemudian kehadiran penjualan pribadi dianggap mengganggu hal ini karena ada pula tenaga penjual yang bertindak memaksa konsumen untuk mau mendengarkan penjelasannya tentunya membuat konsumen merasa terganggu serta tidak nyaman. Dari kekurangan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu sales PT Usaha Kiat Permata seharusnya dapat mengatasi kekurangan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Usaha Kiat Permata yaitu yang berkaitan dengan kualitas produk dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan

kualitas dari produk yang akan dibeli, konsumen yang merasa cocok dengan suatu dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, akan tetapi kualitas produk yang dijual PT. Usaha Kiat Permata belum sepenuhnya memiliki kualitas yang terbaik hal ini terbukti masih ada pengembalian produk yang dilakukan konsumen, berikut ini merupakan data pengembalian produk pada PT. Usaha Kiat Permata sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pada PT Usaha Kiat Permata

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk
1	September	2021	4
2	Oktober	2021	18
3	November	2021	14
4	Desember	2021	9
5	Januari	2022	2
6	Februari	2022	5
7	Maret	2022	8
8	April	2022	6
9	Mei	2022	9
10	Juni	2022	11
11	Juli	2022	10
12	Agustus	2022	15

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.2 diatas tentang pengembalian produk pada PT. Usaha Kiat Permata yang dimana pada bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan Agustus 2022 masih terdapat pengembalian produk, alasan konsumen mengembalikan produk karena berbagai alasan, berdasarkan wawancara kepada PT. Usaha Kiat Permata didapatkan bahwa alasan konsumen mengembalikan produk karena produk yang diterima terdapat kutu sehingga beras yang diterima tidak bisa dikonsumsi, selanjutnya kemasan yang diterima terdapat kerusakan karena kemasan digigit tikus dan produk yang diterima dalam kondisi rapuh hal

ini karena produk sudah lama disimpan digudang, berkaitan dengan permasalahan kualitas produk karyawan PT. Usaha Kiat Permata harusnya melakukan pengecekan ulang sebelum menjual kepada konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Usaha Kiat Permata yaitu yang berkaitan dengan kepercayaan pembelian yang dimana menjadi faktor utama yang harus dibangun agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja akan tetapi dalam kepercayaan pembelian pada PT. Usaha Kiat Permata masih terdapat berbagai permasalahan yang belum terselesaikan, adapun data yang didapatkan mengenai keluhan konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata yang berkaitan dengan kepercayaan pembelian sebagai berikut.

Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Pada PT Usaha Kiat Permata

No	Keluhan Konsumen
1	Sistem pengantaran produk yang lama
2	Sales kurang ramah dalam menawarkan produk
3	Kurangnya pengetahuan sales terhadap produk yang ditawarkan
4	Produk yang datang tidak ditata dengan rapi

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.3 diatas mengenai keluhan konsumen dimana data tersebut didapatkan berdasarkan wawancara langsung kepada PT. Usaha Kiat Permata dimana salah satu permasalahan yang alami terkait sistem pengantaran produk yang lama, sales kurang ramah dalam menawarkan produk, kurangnya pengetahuan sales terhadap produk yang ditawarkan dan produk yang datang tidak ditata dengan rapi, dari hal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan pembelian pada PT. Usaha Kiat Permata karena dengan berbagai macam permasalahan yang belum terselesaikan oleh karena itu PT. Usaha Kiat Permata

harus mampu segera mungkin untuk menyelesaikan permasalahan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Terkait dengan keputusan pembelian berdasarkan wawancara langsung kepada PT. Usaha Kiat Permata didapatkan bahwa keputusan pembelian produk pada PT. Usaha Kiat Permata masih tergolong rendah hal ini karena permasalahan terkait dengan permasalahan penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian belum terselesaikan akan tetapi PT. Usaha Kiat Permata telah melakukan beberapa usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen namun belum bisa meningkatkan keputusan pembelian secara konsisten dan masih sering terjadi penurunan. Berikut data jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata dari bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan Agustus tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Pada PT Usaha Kiat Permata

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	211		
2	Oktober	2021	213	2	0,95%
3	November	2021	218	5	2,35%
4	Desember	2021	200	-18	-8,26%
5	Januari	2022	197	-3	-1,50%
6	Februari	2022	192	-5	-2,54%
7	Maret	2022	190	-2	-1,04%
8	April	2022	188	-2	-1,05%
9	Mei	2022	185	-3	-1,60%
10	Juni	2022	181	-4	-2,16%
11	Juli	2022	179	-2	-1,10%
12	Agustus	2022	175	-4	-2,23%

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.4 di atas terkait dengan jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata dapat jelaskan bahwa jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata tidak stabil dan masih sering mengalami penurunan. Pada bulan

September tahun 2021 PT. Usaha Kiat Permata memiliki jumlah konsumen sebesar 211 konsumen, akan tetapi pada bulan Oktober tahun 2021 sampai dengan Agustus tahun 2022, PT. Usaha Kiat Permata mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini karena berbagai permasalahan yang dihadapi PT. Usaha Kiat Permata belum terselesaikan dengan maksimal oleh karena itu PT. Usaha Kiat Permata harus bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Usaha Kiat Permata.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas sehingga peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pembelian Pada PT Usaha Kiat Permata.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat dibuat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi kurang efisien hal ini dikarenakan rasio biaya terhadap hasilnya tidak sebanding.
2. Kehadiran penjualan pribadi dianggap mengganggu hal ini karena ada pula tenaga penjual yang bertindak memaksa konsumen.
3. Konsumen mengembalikan produk karena kualitas produk yang diterima terdapat kutu sehingga beras yang diterima tidak bisa dikonsumsi.
4. Kemasan terdapat kerusakan karena kemasan digigit tikus dan produk dalam kondisi rapuh hal ini karena produk sudah lama disimpan digudang.

5. Masih terdapat keluhan konsumen mengenai sistem pengantaran produk yang lama dan sales kurang ramah dalam menawarkan produk.
6. Kurangnya pengetahuan sales terhadap produk dan produk yang datang tidak ditata dengan rapi membuat permasalahan pada kepercayaan konsumen.
7. Keputusan pembelian produk pada PT. Usaha Kiat Permata masih tergolong rendah.
8. Jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata tidak stabil dan masih sering mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dapat berjalan dengan baik maka dapat dibuat beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian dan variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.
2. Objek yang diteliti yaitu PT Usaha Kiat Permata.
3. Responden yang diteliti merupakan konsumen PT Usaha Kiat Permata pada tahun 2022 dari Maret sampai September.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan terkait variabel penelitian yang diteliti maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penjualan pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?
3. Apakah kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?
4. Apakah penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penjualan pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.
3. Untuk mengetahui kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.
4. Untuk mengetahui penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman akademis yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Studi ini juga bermanfaat sebagai prasyarat bagi akademisi untuk menyelesaikan gelar sarjana dengan jurusan Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam. Selain itu penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menentukan faktor-faktor yang berkaitan dengan penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian serta kepala perusahaan akan mempertimbangkan informasi ini sebagai masukan.

- c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta wawasan bagi semua pihak yang berkepentingan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya yang

berkaitan dengan penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbandingan, serta sebagai bahan referensi untuk penulisan penelitian lebih lanjut, khususnya di bidang manajemen pemasaran.