

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman teknologi ini memiliki perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun hal tersebut dapat menimbulkan persaingan didalam sebuah penjualan yang ada dalam suatu perusahaan. Berbagai cara dilakukan PT. Perkebunan Nusantara XI untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga harus mengetahui pasar yang dibutuhkan oleh pembeli (Dewi dan Darma, 2019). Dengan adanya kompetisi didalam sebuah perusahaan harus memiliki kualitas yang tinggi supaya tidak kalah jauh dengan perusahaan lain (Darma et. al., 2019; Astuti dan Darma, 2019).

Di zaman digital marketing saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan promosi dan mencari pasar untuk target penjualan. Dengan adanya teknologi yang canggih seperti saat ini dengan melakukan pembelian secara online berbagai sarana dilakukan untuk melakukan pembelian seperti melalui jejaring media sosial (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017.)

Di dalam keputusan pembelian baik individu maupun kelompok banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh pihak pasar maupun perusahaan sehingga dilakukan pemikiran yang matang dalam pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong 2014). Pemilihan produk mempunyai dua atau lebih pilihan dan mereka akan mempunyai alternatif untuk dipilih. Hal tersebut merupakan definisi keputusan pembelian (Menurut Schiffman dan Kanuk 2014)

Penjualan (personal selling) merupakan aktivitas yang dihasilkan melalui penjualan dan untuk membangun konsumen supaya tetap membeli produk yang kita jual (Kotler dan Armstrong 2012)

Dalam penelitian tentang personal selling terdahulu penulis menemukan hasil data yang tidak signifikan menurut Alvin Yosua (2021) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terletak pada variabel personal selling melalui variabel keputusan pembelian, dapat dipastikan baik personal selling yang dimiliki tenaga pemasar prudential maka semakin tinggi keputusan pembelian. Salah satu penyebab

factor tinggi rendah nya suatu personal selling dalam polis asuransi terdapat dari pihak tenaga pemasar prudential.

Secara parsial variabel personal selling berpengaruh sebagai negative juga tidak signifikan akan keputusan membeli produk skin care SR Olshop di kota makassar. Berdasarkan jurnal Samsinar, Salaman Pasda, Muhammad Hasan, M. Ihsan Said Ahmad, Muhammad Dinar (2020).

Personal selling memiliki peran sangat penting terhadap target yang di inginkan perusahaan. Komunikasi pemaaran yaitu usaha akan memberikan perintah maupun fakta kepada publik terutama konsumen supaya tepat sasaran tentang kehadiran suatu produk dan jasa.

1.1.1 Hubungan Antara Variabel dan hipotesis

Memiliki pengaruh personal selling (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan peneitian Ina Namora Putri Siregar (1) Elisabeth Natalia (2) (2018). Memiliki beberapa variabel X1 (Merk), X2 (Personal Selling), Y (Keputusan Pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakrawala Elecorindo, terbukti dari hasil T_{hitung} 2,252 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,996 artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikasinya $0,028 < 0,05$.

1.1.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Alvin Yosua (2021) X1 (Personal Selling), X2 (Brand Image), X3 penelitian memiliki dampak antara personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Hasil personal selling tentang trust di tambah dampak trust terhadap keputusan pembelian 0,479. Oleh karena itu konsekuensi melalui intervening variabel lebih besar jika dibandingkan pengaruh langsung personal selling terhadap keputusan pembelian. Memberi tau pengaruh personal selling secara langsung tidak signifikan, kemudian trust memediasi secara penuh (full mediating) pengaruh personal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan variabel X1 (Promosi Internet), X2 (Personal Selling), Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan jurnal Samsinar, Salamun Pasda, Muhammad Hasan, M.Ihsan Said Ahmad, Muhammad Dinar(2020). Terdapat variabel personal selling yang menunjukkan jumlah signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ dari konsekuensi tersebut dapat menggambarkan bahwa personal selling bukan termasuk pengaruh penting selaku parsial akan ketentuan membeli produk skin care SR Olshop di kota Makassar.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Per/Tahun Gula Bisnis Utama
PT. Perkebunan Nusantara XI 2021- 2022**

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2021-2022	409.392 Ton

Sumber data: PT.Perkebunan Nusantara XI

PT Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan gula yang ada di Perkebunan Nusantara XI mengalami penurunan dan kenaikan setiap tahun nya .Terbukti pada tahun 2016 penjualan gula mengalami penurunan dalam penjualan dan tahun 2019 mengalami kenaikan secara signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan dengan keterbatasan yang di miliki, personal selling yang ada di dalam PT.Perkebunan Nusantara XI, berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki supaya target penjualan yang di tetapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Penulis tertarik untuk meneliti dan membahas nya lebih lanjut, keinginan tersebut penulis implementasikan dengan judul **“Pengaruh tangible reliability responsiveness terhadap keputusan pembelian produk Gula di PT. Perkebunan Nusantara XI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tangible berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI?
2. Apakah reliability berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT.Perkebunan Nusantara XI?
3. Apakah responsiveness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI?
4. Apakah tangible reliability responsiveness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada perusahaan PT .Perkebunan Nusantara XI
2. Hanya menggunakan 1 variabel bebas dengan menggunakan 3 dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tangible, reliability, dan responsiveness

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji apakah tangible berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT.Perkebunan Nusantara XI
2. Untuk menganalisis dan menguji apakah reliability berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT.Perkebunan Nusantara XI
3. Untuk menganalisis dan menguji apakah responsiveness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT.Perkebunan Nusantara XI

4. Untuk menganalisis dan menguji apakah tangible reliability responsiveness berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat bagi penelitian antara lain sebagai berikut :

- 1, Bagi STIAMAK

Objek observasi ini dapat di inginkan sebagai tambahan referensi untuk observasi selanjutnya, adapun bertambah mengikuti zaman yang akan datang

2. Bagi PT.Perkebunan Nusantara XI

Merupakan media mempertemukan antara instansi maupun lembaga Pendidikan untuk menjalin kerja sama lebih lanjut yang bersifat akademis maupun non akademis. Perusahaan juga meninjau tenaga kerja yang memiliki *value* lebih di lingkungan mahasiswa sehingga suatu saat perusahaan membutuhkan pegawai, perusahaan bisa menerima mahasiswa tersebut.

3. Bagi Penulis

Penulis berkeinginan mendapatkan pengetahuan, wawasan, pengalaman melalui penelitian ini. Penulis menyadari penting nya sebuah materi yang didapatkan selama kuliah dan bisa di praktekkan melalui perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika penulis

Penulisan sistematis adalah jenis penulisan yang terencana dan terorganisir, skripsi diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan, halaman validasi, halaman presentasi, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran..

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Ini merupakan yang berisikan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, dari tujuan penelitian serta manfaat proyek sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Ini adalah bab yang berisi teori- teori yang mendukung penelitian. Teori- teori tersebut berdasarkan pada bahan refrensi dan sumber lain yang berkaitan dengan pembahasan penulisan, serta didukung oleh hasil penelitian.

3. Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana melakukan penelitian, menggunakan alat yang ada untuk mengumpulkan data

4. Bab IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Ini adalah bab yang membahas hasil penelitian

5. Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Ini adalah bab yang menghasilkan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan