

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan selalu mempertimbangkan pemilihan produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan biaya, selera, dan kegunaan dari produk yang akan dibeli. Berbagai pertimbangan tersebut akan membuat pengambilan keputusan pembelian menjadi cukup kompleks untuk dipertimbangkan.

PT. Prima Sentosa Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *bearings* dengan merek SKF. Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan terdepan dan terpercaya dalam penjualan *bearings* dengan merek SKF di Wilayah Sumatera Utara.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa pencapaian target dari perusahaan tidak mencapai target setiap bulannya sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan. Penjualan terendah terjadi di bulan November sebesar 80% dari target yang ditetapkan perusahaan. Pada bulan Januari sampai dengan Desember penjualan perusahaan cenderung menunjukkan penurunan dan tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Citra merek adalah nilai yang dimiliki oleh produk di dalam menentukan pilihan akan sebuah produk. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada citra merek adalah merek SKF yang belum begitu dikenal oleh konsumen membuat perusahaan masih kesulitan dalam pemasaran produk. Konsumen pada umumnya belum memiliki keyakinan atas nilai dari merek SKF yang dijual oleh perusahaan, konsumen juga masih meragukan keunggulan merek SKF dibandingkan dengan merek lain sehingga konsumen cenderung masih memilih merek lain.

Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada saluran distribusi dapat terlihat bahwa sering terjadi keterlambatan distribusi di perusahaan dalam hal waktu tunggu dan waktu pengiriman barang, kurangnya pelayanan spesial yang diberikan kepada pelanggan pareto (utama), dan keragaman produk dari perusahaan yang terlalu banyak. Jumlah keterlambatan distribusi tertinggi terjadi di bulan

Oktober sebanyak 11 kali keterlambatan dan pada setiap bulan dari Januari sampai Desember selalu memiliki keterlambatan yang rutin terjadi pada setiap bulan.

Kualitas produk adalah jaminan garansi yang dimiliki oleh suatu produk di dalam menetapkan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada kualitas produk dapat terlihat bahwa sering terjadi beberapa retur produk yang rutin diterima oleh perusahaan karena adanya kerusakan dalam masa garansi yang diberikan. Jumlah retur tertinggi terjadi di bulan Oktober sebanyak 74 item yang diajukan retur kembali oleh pelanggan. Adapun alasan kerusakan umum yang diajukan kepada pihak perusahaan yaitu retaknya bantalan *bearings*, penggunaan yang kurang hati-hati dan kurangnya pelumasan pada *bearings*.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ditemukan, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Prima Sentosa Lestari”**

I.2 Identifikasi Masalah

1. Citra merek yang dimiliki oleh merek SKF belum mampu dalam menarik minat pelanggan karena pelanggan cenderung memilih produk bermerek lain.
2. Saluran distribusi yang masih menjadi masalah dikarenakan keterlambatan pengantaran barang sampai ke pelanggan.
3. Kualitas produk yang belum sesuai harapan pelanggan dikarenakan masih ditemukan adanya produk yang diretur kembali kepada perusahaan.
4. Keputusan pembelian pelanggan yang menurun dilihat dari perusahaan tidak mampu mencapai target penjualan setiap bulannya.

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Tentang Citra Merek

Menurut Hasan (2013:210), citra merek merupakan sifat dari hal yang tampak ataupun tidak nampak dalam sebuah ide, keyakinan dengan nilai yang dimiliki dalam fitur yang membuat sebuah produk menjadi unik.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek disebut sebagai model dari perkumpulan persyaratan yang dibutuhkan oleh suatu produk ketika konsumen mengingat merek yang akan dibeli.

Menurut Herlambang (2014:36), merek menjadi sebuah simbolik, tanda dan perancangan dari semua hal yang dipikirkan dan diidentifikasi dari sebuah produk atau jasa yang membedakan satu produk dengan lainnya.

I.3.2 Teori Tentang Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:347), saluran distribusi merupakan model dari sebuah rute yang dikelola perusahaan dalam rangka menyampaikan barang diantara produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:347), saluran distribusi adalah merupakan rute yang digunakan dalam menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen yang melakukan pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012 : 207), saluran pemasaran dinilai sebagai model dari organisasi yang sangat tergantung satu sama lain dalam proses menyediakan produk dan layanan yang layak digunakan.

I.3.3 Teori Tentang Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk memberikan definisi sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh atas model dari model kebutuhan kinerja produk dan jasa.

Menurut Assauri (2014:211), kualitas menjadi sebuah alat untuk mencapai posisi atas suatu produk. Kualitas menjadi pernyataan suatu produk tertentu dalam mengharapkan fungsi yang diinginkan.

Menurut Hasan (2013 : 175), produk memiliki kualitas yang baik adalah produk yang diharapkan oleh konsumen dan mampu memenuhi seluruh keinginan dari konsumen.

I.3.4 Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123), model keputusan pembelian menjadi proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pemecahan masalah menjadi tindakan yang terus berlanjut di masa depan.

Menurut Swasta dan Handoko (2016:99), sebuah keputusan pembelian merupakan proses dari pembentukan perilaku seorang konsumen. Proses pembelian menjadi tahapan yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan konsumen serta keinginan untuk terus melakukan pembelian.

Menurut Nitisusastro (2013:195), pengambilan keputusan pembelian menjadi proses diantara berbagai sikap yang dimunculkan oleh konsumen untuk melakukan pertukaran dalam semua proses hidup.

I.3.5 Teori Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), citra merek yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk. Dengan arti lain bahwa konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk dengan citra merek yang baik.

I.3.6 Teori Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adisaputro (2014:233), agar sebuah produk mampu diakses oleh pembeli maka dalam produk tersebut perlu dalam melakukan distribusi dengan benar kepada pembeli dengan berbagai wilayah. Proses ini disebut sebagai distribusi produk ke berbagai sektor pembeli dengan maksud untuk menjangkau semua jenis konsumen. Kegiatan ini disebut sebagai *value delivery*.

I.3.7 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

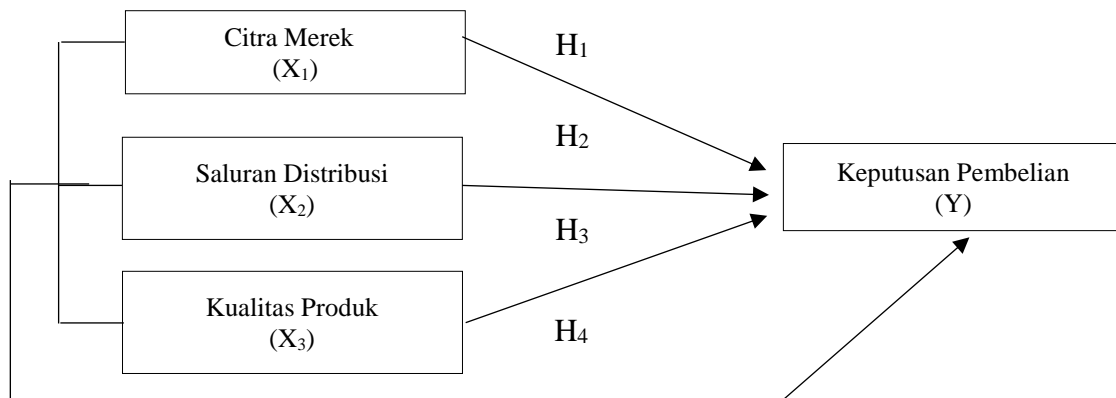
Menurut Swastha (2012:71), pertimbangan dalam pengambilan keputusan secara keberlangsungan menjadi sifatnya terjadi secara jangka panjang dengan memperhatikan faktor yang diharapkan oleh pembeli. Jika nilai dari faktor berubah maka pembeli akan melihat kembali keputusan yang dibuat termasuk merek tersebut.

I.4 Penelitian Terdahulu

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1	Irawan (2015)	Pengaruh Produk, Harga dan Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Saluran Distribusi X ₄ = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Avanza Secara parsial variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Avanza
2	Kemalasari (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Semarang	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial variabel kualitas produk, harga dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial variabel kualitas produk, harga dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ibnu Stiki Prastya, Nurul Widyawati (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Saluran Distribusi X ₄ = Periklanan Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.5 Hipotesis

- H₁. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Sentosa Lestari
- H₂. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Sentosa Lestari
- H₃. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Sentosa Lestari
- H₄. Citra merek, saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Sentosa Lestari