

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah.**

Dalam era modern saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, dan berkembang pesat. Karena, setiap perusahaan menginginkan perusahaannya lebih unggul dari kompetitornya dengan cara membuat perencanaan strategi yang baik demi mendapatkan kepercayaan dan pencitraan yang positif dari konsumen. Bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Oleh karenanya, setiap kegiatan bisnis telah muncul sejak dulu. Dunia bisnis lebih kompleks, dan lebih menuntut tanggung jawab. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa, puluhan, ratusan, bahkan ribuan orang untuk menghasilkan atau menyalurkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Tidak hanya itu, persaingan bisnis bukan hanya terjadi antar perusahaan saja tetapi dapat juga terjadi persaingan diantara rantai pemasok. Hal ini berarti manajemen operasi perlu diperbaharui oleh perusahaan kepada mitra-mitra bisnisnya, seperti pemasok, distributor, dan lain-lain. dalam perkembangan selanjutnya manajemen operasi harus cukup fokus pada satu faktor kinerja kompetitif operasi seperti ongkos produksi rendah dan kualitas, fleksibilitas, kecepatan, keandalan dan biaya

PT. Tasya Gasindo adalah salah satu perusahaan swasta yang menjadi agen gas LPG 3 Kg yang beralamat di Jalan Karya No 218 kelurahan karang berombak kecamatan medan barat. Perusahaan ini bergerak dalam pendistribusian gas bersubsidi kepada masyarakat, PT. Tasya Gasindo berdiri sejak tahun 2010 dan telah bekerjasama dengan Pertamina dalam mendistribusikan gas bersubsidi.

Salah satu kebutuhan masyarakat saat ini yang wajib dimiliki dan paling dicari adalah LPG (*liquefied natural gas*). Di era modern saat ini bahan bakar gas banyak digunakan oleh masyarakat karena lebih efisien, murah dan hemat waktu dibandingkan dengan bahan bakar yang lainnya. Karena besarnya minat masyarakat yang menggunakan gas LPG sehingga membuat pengusaha memberanikan diri menjadi agen gas dan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan, menggunakan dan tanpa rasa khawatir mendapatkan gas LPG oplosan karena agen mendapat gas LPG langsung dari Pertamina salah satu Badan Usaha Milik Negara. Namun dengan begitu rasa khawatir masyarakat selalu ada terhadap tabung gas LPG 3kg yang disubsidi oleh pemerintah dikarenakan kejadian gas LPG mengalami kebocoran sehingga tabung gas dapat meledak dan mengakibatkan kebakaran.

Perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian sangat membutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat terus bergerak dalam salah satunya adalah saluran distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen, dengan adanya saluran distribusi maka perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga mendapatkan rasa percaya konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan haruslah mampu bersaing dalam mendistribusikan produknya, sebuah rute pendistribusian dapat terjadi interaksi langsung antara konsumen dan produsen, tetapi bisa juga panjang dengan melalui perantara yang saling berhubungan, seperti grosir, distributor, pengecer. Setiap produk yang telah dibuat haruslah didistribusikan langsung kepada pelanggan atau konsumen, dengan cara apapun setiap produk harus disalurkan kepada konsumen menggunakan media distribusi ataupun menggunakan perantara melalui agen atau dikirim langsung kepada konsumen. Adapun jumlah pendistribusian tertinggi perusahaan terjadi pada bulan juli, oktober, dan desember sebanyak 268.800 tabung, dan pendistribusian terendah pada bulan februari, april, dan juni sebanyak 221.760 tabung. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah kelangkaan gas dari pihak Pertamina, keterlambatan pengiriman gas dari stasiun pengisian bulk elpiji (SPBE).

Selain saluran distribusi, keunggulan produk tidak kalah penting untuk keberlangsungan suatu distributor gas 3kg, hal ini menjadi perhatian para konsumen apabila setiap produk yang di distribusikan oleh suatu distributor sering mengalami dan menerima pengembalian gas dari konsumen maka distributor tersebut akan memiliki citra yang tidak bagus bagi konsumen dan hal ini dapat membuat konsumen berpindah kepada pesaing. Apabila harapan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan yang diinginkan, maka pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing dan berarti kualitas jasa yang diberikan baik, dengan kata lain perusahaan mendapatkan citra positif dan konsumen merasa puas dan cukup puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis kualitas adalah indikator terpenting agar perusahaan dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan, dengan adanya kesamaan kualitas antara perusahaan dengan para pesaing maka dapat dipastikan perusahaan dapat berkembang dengan baik dengan cara memperhatikan kepuasan pelanggan terus-menerus. Pada akhirnya setiap perusahaan akan mengetahui bahwa permasalahan kualitas bukanlah suatu hal yang dapat dianggap sebelah mata karena akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa dari besarnya kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki 5 truk yang siap mendistribusikan gas kepada pelanggan, setiap truk dapat mendistribusikan lebih dari 560 tabung setiap harinya. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah gas yang mengalami kebocoran, berat gas kurang dari 3kg, kerusakan tabung gas sehingga membuat pelanggan kurang percaya kepada perusahaan dengan kualitas tabung gas yang diberikan.

Apabila manajemen suatu perusahaan telah bekerja dengan baik maka, keputusan konsumen melakukan pembelian akan semakin besar dan juga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang cukup untuk kegiatan operasional suatu perusahaan. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasaran. Harapan konsumen didasarkan pada pembelian dimasa lalu, banyak perusahaan yang sukses saat ini karena berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh saluran distribusi melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan, Bagaimana pengaruh persediaan produk melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan, Bagaimana pengaruh keunggulan produk melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan

Persediaan produk suatu hal yang penting bagi perusahaan apabila persediaan produk tidak tercukupi untuk konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Persediaan produk dalam suatu perusahaan sangat diperlukan karena kegiatan operasional perusahaan tidak akan bekerja dengan baik bahkan tidak akan berjalan. Setiap perusahaan harus menjaga persediaan karena ini adalah satu faktor yang penting untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu melakukan pengendalian persediaan agar dapatkan mempertahankan jumlah persediaan yang dibutuhkan pelanggan, mengontrol persediaan merupakan fungsi manajerial yang sangat penting bagi perusahaan karena persediaan fisik yang ada dapat dihitung dalam investasi yang cukup berarti pada aktiva lancar suatu perusahaan, adapun fungsi dari persediaan bertujuan agar pendistribusian suatu jasa atau produk dapat berjalan dengan semaksimal mungkin sehingga mendapatkan kepuasan yang cukup berarti bagi perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah pihak Pertamina memberi jatah kepada setiap agen, keterlambatan pendistribusian oleh Pertamina kepada agen dan juga kelangkaan gas dari pihak Pertamina, sedangkan persediaan tabung yang dimiliki oleh perusahaan hanya 3.760 tabung.

Oleh sebab itu, setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mengalami naik dan turun seperti pada bulan Juni perusahaan mencatat mendapatkan hasil penjualan sekitar Rp.

3,240,847,784. Sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada bulan desember perusahaan mencatat mendapatkan hasil penjualan sekitar Rp. 3,915,333,437. Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan produk, Persediaan Produk melalui Keputusan Pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan.”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

berdasarkan latar belakang masalah yang telah dinyatakan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengidentifikasi masalah dari beberapa factor yang ada yaitu :

1. Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan kurang, sehingga pelanggan mencari distributor yang lain.
2. Pelanggan merasa ragu terhadap kualitas produk yang di distribusikan oleh perusahaan.
3. Menipisnya persediaan barang sehingga perusahaan memberikan jatah kepada setiap pelanggan.
4. Penjualan tabung gas dibulan tertentu mengalami penurunan yang sangat signifikan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, dapat di buat perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh saluran distribusi melalui keputusan pembelian di PT.Tasya Gasindo Medan ?
2. Bagaimana pengaruh keunggulan produk melalui keputusan pembelian di PT.Tasya Gasindo Medan ?
3. Bagaimana pengaruh persediaan Produk melalui keputusan pembelian di PT.Tasya Gasindo Medan ?
4. Bagaimana pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk melalui keputusan pembelian di PT.Tasya Gasindo Medan ?

### **1.4. Tinjauan Pustaka**

#### **1.4.1. Teori pengaruh saluran distribusi melalui keputusan pembelian**

Menurut Putri (2017 : 116) setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya melakukan perjalanan, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran.

Menurut Sudaryono (2016 : 220) faktor distribusi memberikan kemudahan kepada pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 363) distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan bisnis.

#### **1.4.2. Teori pengaruh keunggulan produk melalui keputusan pembelian**

Menurut Rusdiana (2014 : 217) konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai tersebut, dapat diukur besarnya tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen. Menurut Djohan (2016 : 31) kualitas dan harga, yang kemudian membentuk nilai pembeli sebagai dasar keputusan membeli setelah melewati pengaruh dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Menurut kotler dan Armstrong (2017 : 2) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

#### **1.4.3. Teori pengaruh persediaan Produk melalui keputusan pembelian**

Menurut Ardiprawiro (2015 : 111) ketidakmampuan menyediakan barang yang sudah dipesan sesuai waktunya akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Dan bukan tidak mungkin akibatnya pelanggan akan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Rusdiana (2014 : 378) menyelesaikan sasaran yang berpotensi untuk memaksimalkan pelayanan pada efisiensi konsumen, memaksimalkan efisiensi pembelian pada produksi, meminimalkan investasi stok, memaksimalkan profit.

Menurut Utari (2014 : 138) kekurangan persediaan bahan baku dan kekurangan persediaan barang jadi akan mengakibatkan kesulitan memenuhi permintaan konsumen, sebaliknya jika terjadi kelebihan persediaan, dapat mengakibatkan modal yang ditanamkan dalam persediaan tersebut besar, biaya modalnya besar.

### **I.5 Peneliti Terdahulu**

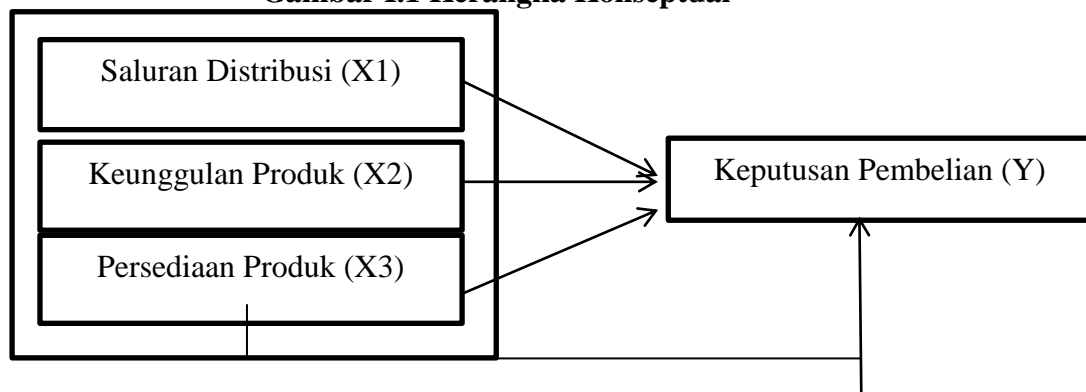
Pradana (2016) dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Suryani (2019) dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen, pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara persediaan barang dengan minat beli konsumen, pengujian menunjukkan bahwa persediaan barang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Santika (2016) dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Hal didasarkan dari hasil uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (4-,36>2,47).

### **I.6 Kerangka Konseptual**

**Gambar I.1 Kerangka Konseptual**



### **I.7 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Saluran distribusi diduga berpengaruh positif dan signifikan melalui keputusan pembelian

H2 : Keunggulan produk diduga berpengaruh positif dan signifikan melalui keputusan pembelian

H3 : Persediaan produk diduga berpengaruh positif dan signifikan melalui keputusan pembelian

H4 : Saluran distribusi, keunggulan produk, persediaan produk diduga berpengaruh positif dan signifikan melalui keputusan pembelian