

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan dalam pasar menyebabkan konsumen akan melakukan pemilihan produk agar sesuai dengan kebutuhannya serta memperoleh produk dengan kualitas terbaik. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya sehingga konsumen ingin memilih menggunakan produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Penurunan keputusan pembelian ini mengakibatkan perusahaan tidak mencapai target penjualan terhadap produk cat TOA pada PT Medan Warna Abadi. Data target dan realisasi penjualan pada PT Medan Warna Abadi dapat dilihat pada Tabel I.1. berikut ini :

Tabel I.1.
Data Target dan Reliasasi Penjualan Cat TOA di PT Medan Warna Abadi
Tahun 2019

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pesentase Pencapaian
Januari	750,000,000	564,145,000	75.22
Februari	750,000,000	602,127,000	80.28
Maret	750,000,000	644,536,000	85.94
April	750,000,000	578,603,000	77.15
Mei	750,000,000	589,227,000	78.56
Juni	750,000,000	705,684,000	94.09
Juli	750,000,000	652,714,000	87.03
Agustus	750,000,000	553,322,000	73.78
September	750,000,000	612,784,000	81.70
Oktober	750,000,000	715,470,000	95.40
November	750,000,000	635,560,000	84.74
Desember	750,000,000	530,960,000	70.79

Sumber: PT Medan Warna Abadi, 2020

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Kualitas produk cat merek TOA yang mengalami penurunan. Kurang Tahan Lama baik untuk eksterior dan interior, cat Toa tidak menawarkan manfaat yang tahan lama. Untuk varian cat yang 4 *Season*, cat ini hanya memberikan daya tahan selama 4 tahun untuk interior. Ini

bisa dikatakan kurang tahan lama dibandingkan dengan cat Dulux yang memiliki ketahanan hingga 5 tahun untuk interior dan eksterior. Kekurangan lain yang dimiliki oleh cat Toa ini adalah tidak memiliki varian cat anti bocor. Padahal cat anti bocor banyak dicari dan diperlukan untuk melindungi rumah dari rembesan air dan kebocoran. Produsen cat terbesar di Thailand ini belum bisa menguasai pasar cat di Indonesia. Hal ini mungkin dikarenakan karena kemunculannya yang masih baru jika dibandingkan dengan cat Dulux. Saat ini cat Dulux masih menguasai pasar lebih baik daripada cat Toa.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa salah satu faktor penting yang mendukung tercapainya target pemasaran adalah saluran distribusi, karena saluran distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi masih belum maksimal menyebabkan tingkat kekecewaan pelanggan meningkat. Hal ini diakibatkan karena jadwal pengiriman yang belum optimal sehingga sering mengalami keterlambatan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Kepuasan pelanggan cat TOA mengalami penurunan karena disebabkan stock yang sering kosong sehingga sulit memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelayanan yang masih belum maksimal, kenaikan harga.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi.”**

I.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat peneliti identifikasi adalah :

1. Kualitas produk yang mengalami penurunan sehingga memicu keluhan pelanggan.
2. Saluran distribusi yang belum optimal.
3. Kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan.
4. Penurunan keputusan pembelian terlihat dari tidak tercapainya target penjualan.

I.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi?

2. Bagaimanakah pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi?

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi.

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan manfaat-manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Sumber Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan PT Medan Warna Abadi
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi bagi program studi S-1 Manajemen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

I.6. Penelitian Terdahulu

Tabel I.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noky (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Citra Merek X_3 =Harga X_4 =Promosi Y =Keputusan Pembelian Konsumen	Secara simultan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Felicia (2019)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan	X_1 =Saluran Distribusi X_2 =Kualitas Pelayanan Y =Keputusan Pembelian Konsumen	Secara simultan Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk. Secara parsial Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk.
3.	Saudjana (2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online	X_1 =Kepuasan Konsumen X_2 = Harga X_3 =Waktu X_4 =Kualitas Produk Y =Keputusan Pembelian Konsumen	Secara simultan Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk terhadap berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk. Secara parsial Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk terhadap berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk.

Sumber : Jurnal, 2020

I.6. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012:159) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Hasan (2013:178), dengan demikian, sangat jelas bahwa dilihat dari sudut perilaku konsumen, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:190), Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

I.7. Teori Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2016: 170), semakin banyak perusahaan menggunakan perusahaan saluran distribusi, pada dasarnya semakin memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 106), salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga harus membentuk pasar.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015: 166), pemilihan saluran distribusi perlu dikarenakan dengan baik, dipilih yang paling efisien, sehingga barang sampai ke tangan konsumen lebih cepat, dan diterima tepat pada waktu barang itu di butuhkan.

I.12. Teori Pengaruh Kepuasan Pelannggan terhadap Keputusan Pembelian

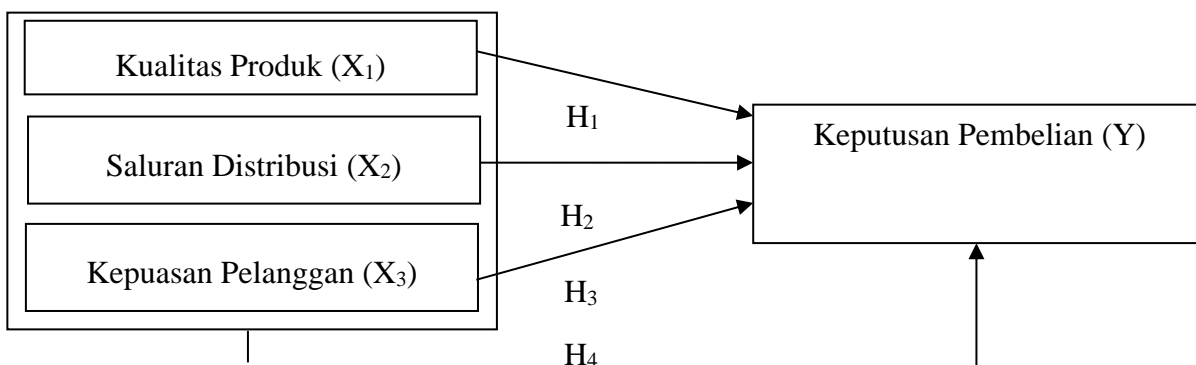
Menurut Tjiptono (2015 : 26), dalam mengevaluasi kepuasan terhada suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa.

Menurut Sunyoto (2014 : 226), produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membantu kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Yuniarti (2015 :234), apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas, sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas.

I.13 Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.14. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi.
- H₂ : Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi
- H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi
- H₄ : Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat TOA pada PT Medan Warna Abadi