

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran selalu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjual produk yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan penjualan yang dimiliki akan menjadi sebuah ukuran perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan. Di dalam penjualan produk perusahaan selalu mendapat berbagai tanggapan dari pembeli selaku orang yang melakukan pembelian.

PT Jaya Mandiri Bangunan merupakan distributor bahan bangunan seperti Cat Merek Catylac, Dulux, Keramik, Tangki, Pipa dan bahan bangunan lainnya. Perusahaan melakukan pemasaran ke toko-toko dan menjual langsung kepada pihak kontraktor atau developer properti yang membutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan memiliki masalah keputusan perusahaan yang terlihat dari target penjualan yang tidak tercapai di perusahaan.

Dengan target penjualan yang dimiliki adalah Rp 3,300,000,000 dan pencapaian terendah perusahaan terjadi di bulan Juni dengan jumlah 1,490,160,000 (45,16%) dari target penjualan Rp 3,300,000,000 dengan pencapaian tertinggi terjadi di bulan Januari dengan jumlah 3,290,260,000 (99,70%) dari target Rp 3,300,000,000. Pencapaian tertinggi di bulan Januari mengalami peningkatan karena banyak order yang terjadi di awal tahun sedangkan untuk pencapaian terendah di bulan Juni terjadi karena adanya penurunan penjualan dan permintaan pelanggan yang mengalami penurunan akibat dari stok produk yang masih tersedia. Melihat fenomena ini maka peneliti menduga ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak maksimalnya keputusan pembelian yaitu faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi.

Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk di dalam memenuhi harapan dari pelanggan. Pada kualitas produk yang dimiliki oleh PT Jaya Mandiri Bangunan masih mendapat keluhan dari pelanggan. Kualitas dari produk bangunan seperti keramik yang cacat produksi, kemasan cat yang mengalami bocor, pipa yang bocor ketika dipasang dan lainnya. Jumlah retur produk tertinggi terjadi di bulan November sebesar 16 item yang diretur oleh pembeli dengan keluhan terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 8 kali.

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari servis kepada pelanggan yang dilakukan sebelum dan sesudah pembelian. Pada pelayanan yang diberikan masih belum baik terlihat dari adanya komplain yang masih timbul dari pelayanan yang diberikan. Jumlah komplain pelayanan tertinggi terjadi di bulan Februari dan Juni sebesar 5 kali komplain. Adapun komplain tertinggi yang diajukan oleh pelanggan mengenai karyawan yang berbicara kurang sopan dan karyawan tidak menjawab telepon dari pelanggan.

Saluran distribusi merupakan sarana pengantaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengantarkan produk yang dipesan oleh pelanggan. Pada saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan mendistribusikan produk ke toko-toko pelanggan perusahaan. Saluran distribusi pada PT Jaya Mandiri Bangunan tidak bisa maksimal dalam mendistribusikan produk dan banyak mendapatkan keluhan karena beberapa hal seperti produk yang terlambat diantar, kesalahan dalam pemberian nota dan kehilangan dari produk yang diantar. Pada jumlah keluhan distribusi yang terjadi cukup intens pada bulan Juni terdapat 16 kali pengantaran dengan 6 komplain dan Desember terdapat 22 kali pengantaran sebanyak 6 kali komplain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan maka **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jaya Mandiri Bangunan Medan”**.

I.2. Identifikasi Masalah

Identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang belum baik terlihat dari jumlah retur produk yang masih sering terjadi di perusahaan.
2. Kualitas pelayanan yang masih belum baik terlihat dari jumlah komplain pelayanan yang diterima oleh perusahaan.
3. Saluran distribusi yang belum berjalan dengan baik terlihat dari jumlah keterlambatan pengantaran yang dialami.
4. Keputusan pembelian yang tidak maksimal terlihat dari penjualan yang tidak mencapai target.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka menjadi permasalahan dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan ?
3. Bagaimanakah pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan ?

4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan ?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Teori tentang Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:211), kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Ketepatan
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki
5. Atribut yang bernilai lain

I.5.2 Teori tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2013:103), pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

Menurut Sunyoto (2013:145), dalam pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu:

1. Fasilitas fisik.
2. Keandalan.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.
4. Kepastian pelayanan
5. Kemudahan.

I.5.3 Teori tentang Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:347), saluran *distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel)* adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013 : 213), saluran menghasilkan lima pelayananan :

1. Kesatuan ukuran
2. Waktu penantian
3. Kemudahan menyebar
4. Variasi produk
5. Dukungan pelayanan

I.5.4 Teori tentang Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2016:99), kegiatan pembelian yang tampak hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Menurut Adisaputro (2014:91), kriteria dalam keputusan pembelian pasar bisnis yang digunakan sebagai indikator oleh peneliti yaitu dari sisi produsen.

1. Maksud pembelian : produk dibeli untuk diolah menjadi produk lain
2. Tujuan yang ingin dicapai : meningkatkan keuntungan/menekan biaya untuk digunakan perusahaan
3. Rasionalitas : selalu rasional
4. Kriteria keputusan : *Quality Cost Ratio*
5. Pertimbangan lain
 - a. *Pengaruh terhadap biaya dan kualitas produk*
 - b. Uniformitas mutu
 - c. *Kontinuitas Supply*

I.5.6 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

I.5.7 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Girard, dkk (2014:71) pelayanan kepada pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *customer service* merupakan kunci dari kesuksesan penjualan langsung kepada konsumen.

I.5.8 Teori Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:406), pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk / jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli.

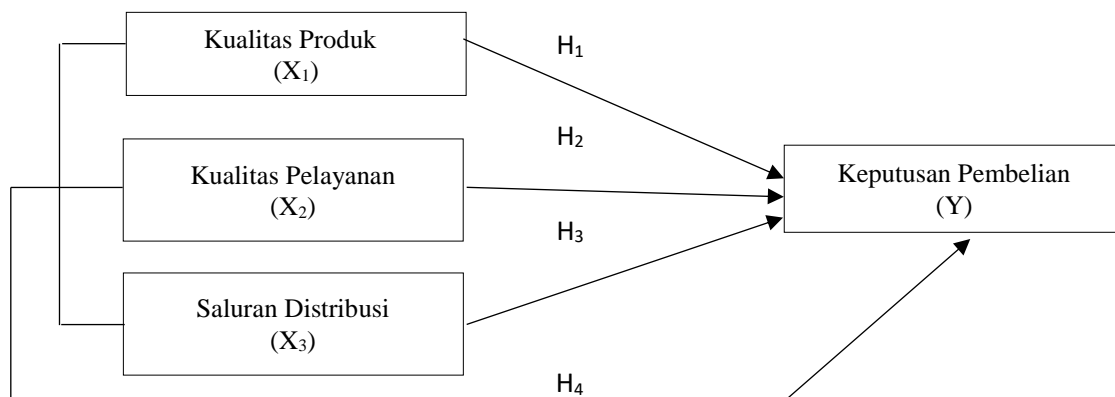
I.6 Penelitian Terdahulu

Tabel I.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
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 Produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial Produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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 Kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial Kualitas produk, harga dan brand image 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 positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Secara parsial Produk, harga, saluran distribusi dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

I.7 Kerangka Konseptual



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jaya Mandiri Bangunan Medan
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jaya Mandiri Bangunan Medan
- H₃: Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jaya Mandiri Bangunan Medan
- H₄: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jaya Mandiri Bangunan Medan