

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat perusahaan harus selalu melakukan inovasi di dalam mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Strategi yang tepat dan benar perlu dilakukan dalam rangka mendukung kegiatan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di perusahaan. Keputusan pembelian yang menjadi hal penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan dalam rangka mendukung kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

PT Sumatera Sukses Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor ban FDR. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dari pengamatan data yang dilakukan oleh perusahaan terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019. Penjualan terendah terjadi di bulan Oktober sebesar hanya 75,50% dari target penjualan sebanyak Rp 4,000,000,000 per bulan. Sedangkan untuk penjualan dari bulan Januari hingga Desember cenderung menunjukkan penurunan yang dominan dibandingkan kenaikan penjualan. Hal ini memperlihatkan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian di perusahaan.

Tabel I.1
Data Penjualan PT Sumatera Sukses Jaya Tahun 2019

Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Persentase
Januari	4,000,000,000	3,962,000,000	99.05%
Februari	4,000,000,000	3,850,000,000	96.25%
Maret	4,000,000,000	3,750,000,000	93.75%
April	4,000,000,000	3,620,000,000	90.50%
Mei	4,000,000,000	3,540,000,000	88.50%
Juni	4,000,000,000	3,510,000,000	87.75%
Juli	4,000,000,000	3,660,000,000	91.50%
Agustus	4,000,000,000	3,425,000,000	85.63%
September	4,000,000,000	3,500,000,000	87.50%
Oktober	4,000,000,000	3,020,000,000	75.50%
November	4,000,000,000	3,550,000,000	88.75%
Desember	4,000,000,000	3,250,000,000	81.25%

Sumber : PT Sumatera Sukses Jaya, 2019

Saluran distribusi merupakan saluran yang dimiliki oleh perusahaan di dalam mengantarkan produk yang dipesan kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan armada pengantaran dan jadwal pemesanan produk juga akan mempengaruhi kemampuan distribusi yang dimiliki perusahaan agar berjalan dengan baik. Dari pengamatan data distribusi perusahaan, terlihat bahwa perusahaan mengalami keterlambatan pengiriman

produk yang terjadi setiap bulan. Jumlah keterlambatan tertinggi terjadi di bulan September sebanyak 14 kali keterlambatan dengan 8 kali komplain.

Tabel I.2
Data Pengiriman Produk PT Sumatera Sukses Jaya Tahun 2019

Bulan	Jumlah Keterlambatan Pengantaran	Keterangan Komplain
Januari	9	1. Mobil pengantaran tidak cukup dikarenakan ada beberapa mobil yang rusak
Februari	8	2. Muatan yang overload sehingga kekurangan mobil untuk mengantar barang
Maret	-	3. Supir yang absen bekerja
April	7	4. Adanya kesalahan alamat dikarenakan perubahan alamat tanpa pemberitahuan
Mei	-	5. Mobil pengantaran yang rusak
Juni	6	6. Muatan yang overload sehingga kekurangan mobil untuk mengantar barang
Juli	10	
Agustus	8	
September	14	
Oktober	-	
November	2	
Desember	4	

Sumber : PT Sumatera Sukses Jaya, 2019

Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, masih sering diterima komplain tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jumlah komplain tertinggi terjadi di bulan Juli sebanyak 8 komplain pelayanan yang diberikan. Alasan komplain yang diajukan pelanggan adalah karyawan yang tidak sopan dalam berkomunikasi kepada pelanggan, karyawan yang tidak menjawab panggilan masuk, karyawan yang sering tidak teliti dalam memberikan nota penagihan, dan karyawan dinilai lambat dalam memberikan pelayanan.

Tabel I.3
Data Komplain Pelayanan PT Sumatera Sukses Jaya Tahun 2019

Bulan	Jumlah Komplain Pelayanan	Keterangan Komplain
Januari	5	1. Karyawan kurang sopan ketika berkomunikasi
Februari	3	2. Tidak menjawab panggilan masuk
Maret	6	3. Jumlah penagihan bon yang salah ambil
April	-	4. Lambat dalam merespon kebutuhan dan komplain konsumen
Mei	-	5. Tidak menjelaskan produk dengan baik
Juni	5	
Juli	8	
Agustus	-	
September	-	
Oktober	2	
November	3	
Desember	2	

Sumber : PT Sumatera Sukses Jaya, 2019

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk di dalam spesifikasi dan usahanya untuk memenuhi harapan dari konsumen. Berdasarkan pengamatan

yang dilakukan pada perusahaan, masih terjadi komplain beberapa produk yang dianggap tidak mampu memenuhi harapan oleh pelanggan. Retur produk masih sering terjadi pada setiap bulan. Jumlah retur produk tertinggi terjadi di bulan Februari sebanyak 25 pcs. Adapun alasan pengembalian produk yaitu ditemukan ban yang robek, ban yang retak, ban yang mengalami baling. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan belum mampu memenuhi harapan mereka.

**Tabel I.4
Data Retur Produk PT Sumatera Sukses Jaya Tahun 2019**

Bulan	Jumlah Retur Produk	Alasan Retur
Januari	10 pcs	
Februari	25 pcs	
Maret	11 pcs	
April	16 pcs	
Mei	-	
Juni	-	
Juli	13 pcs	
Agustus	12 pcs	
September	8 pcs	
Okttober	-	
November	7 pcs	
Desember	6 pcs	

Sumber : PT Sumatera Sukses Jaya, 2019

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ditemukan, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sumatera Sukses Jaya (Distributor Ban FDR)”**

I.2 Identifikasi Masalah

1. Saluran distribusi yang belum maksimal terlihat dari keterlambatan pengantaran yang masih terjadi di perusahaan.
2. Kualitas pelayanan yang belum baik terlihat terlihat dari keluhan yang diterima akibat pelayanan yang kurang baik.
3. Kualitas produk yang belum sesuai kualitas yang diharapkan terlihat dari retur produk yang diterima oleh pelanggan.
4. Keputusan pembelian pelanggan yang menurun terlihat dari penjualan yang tidak mencapai target dan mengalami penurunan.

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Tentang Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:461), program distribusi dan penjualan bisa

didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

I.3.2 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.

I.3.3 Teori Tentang Kualitas Produk

Menurut Manap (2016:255), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

I.3.4 Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Dharmaseta 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.

I.3.5 Teori Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:173), minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

I.3.6 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.3.7 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk.

I.4 Penelitian Terdahulu

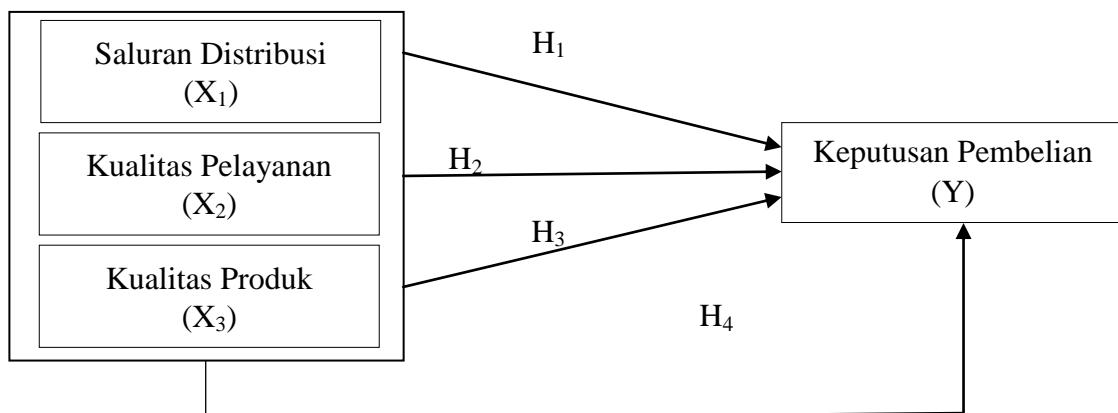
Tabel I.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Merek X ₃ = Desain	Secara simultan dan parsial kualitas produk, merek dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	$Y = \text{Keputusan Pembelian}$	
Atmaja dan Adiwinata (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	$X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Layanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Santoso (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Semarang	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan promosi desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian

I.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar II.1 :



GambarI.1 Kerangka Konseptual

I.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁: Saluran Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Sukses Jaya (Distributor Ban FDR).
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Sukses Jaya (Distributor Ban FDR).
- H₃: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Sukses Jaya (Distributor Ban FDR).
- H₄: Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Sukses Jaya (Distributor Ban FDR).