

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang tidak kalah penting dari bidang lain dan perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

PT Multi Medika Laboratory merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat-alat laboratorium. Berdasarkan survey bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan penurunan penjualan perusahaan sejak tahun 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 yaitu:

Tabel 1.1
Data Target dan Realisasi Penjualan PT Multi Medika Laboratory
Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan	Reliasasi Penjualan	Persentase Realisasi Penjualan
Januari	5,000,000,000	4,783,334,100	95.67
Februari	5,000,000,000	4,774,015,440	95.48
Maret	5,000,000,000	3,718,821,470	74.38
April	5,000,000,000	4,885,406,420	97.71
Mei	5,000,000,000	4,891,173,074	97.82
Juni	5,000,000,000	4,770,481,400	95.41
Juli	5,000,000,000	3,105,748,160	62.11
Agustus	5,000,000,000	4,952,141,190	99.04
September	5,000,000,000	3,869,101,490	77.38
Oktober	5,000,000,000	4,656,584,100	93.13
November	5,000,000,000	4,018,214,800	80.36
Desember	5,000,000,000	3,548,128,100	70.96

Sumber: PT Multi Medika Laboratory, 2022

Tabel I.1 menunjukkan bahwa tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan setiap bulannya. Pencapaian target tertinggi terjadi pada bulan Mei 2022 sebesar 97.82% sedangkan

pencapaian terendah terjadi pada bulan Juli 2022 sebesar 62.11%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan pada perusahaan ini mengalami penurunan yang disinyalir dengan adanya keluhan dari pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan yang masih kurang optimal, seringkali informasi yang tidak reliabel, beberapa kali mengalami kenaikan harga. Fenomena ini kemudian berdampak pada keputusan pembelian ulang yang mengalami penurunan.

Distribusi adalah kegiatan yang selalu menjadi bagian dalam menjalankan sebuah usaha. Distribusi merupakan suatu proses pengiriman barang dari suatu depot ke konsumen. Dalam proses distribusi, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan produk sesuai dengan yang diharapkan.

Distribusi pada perusahaan ini masih belum baik disebabkan kekurangan akomodasi sehingga perlunya pengaturan jadwal kepada pelanggan. Seringnya distribusi produk yang tidak tepat waktu dan terlambat tetapi perusahaan tidak menginformasikan kepada pelanggan. Selain itu, banyaknya stock yang tidak ready sehingga membutuhkan waktu ketika pelanggan melakukan pembelian.

Personal selling merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan mengetahui akan permintaan pasar terhadap perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan pelanggan sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan perilaku dan motif pembeli dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

Personal selling pada perusahaan ini masih belum berkemampuan dalam mengajak pelanggan karena minimnya pengalaman yang dimiliki. Banyaknya rekrutmen staf *personal selling* yang *fresh graduate*, hal ini mengakibatkan staf *personal selling* kesulitan dalam mencapai target penjualan. Selain itu, karena produk yang sangat banyak sehingga staf *personal selling* tidak menguasai secara lengkap dan rinci sehingga belum dapat melayani pelanggan dengan optimal.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.”**

I.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.?
2. Bagaimana pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Sistribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory).
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan PT Multi Medika Laboratory
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan Loyalitas Konsumen.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan
Sebagai tambahan referensi kepustakaan.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2018:85), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Surjaweni (2019:150), kepuasan konsumen merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Abdurrahman (2018:106-107), mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

1.5.2 Distribusi

Menurut Tan (2019:13) distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke dan akhirnya sampai kepada pemakai.

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014:116) distribusi adalah saluran atau rute yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Menurut Kodrat (2019:160), indikator saluran distribusi adalah

1. Layanan pelanggan
2. Komunikasi dengan pasar
3. Faktor sekunder.

1.5.3 *Personal Selling*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:18), penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Menurut Tjiptono (2019:224), *personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Hasan (2018:606), strategi personal selling adalah sebagai berikut:

1. *Presentation*, tahap ini bisa menjadi mimpi buruk ketika presentasi tidak tepat.
2. *Close the deal*, dalam tahap ini jaga sikap, mampu menenangkan konsumen.
3. *The service stage*, Seller menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen.
4. *Follow-up and cross sell stage*, Seller akan sukses apabila memiliki sistem yang mengingatkan kapan melakukan *follow up* pada konsumen.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2017:332), Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Abdurrahman (2018:43), Keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Sudaryono (2018:283), indikator keputusan pembelian yaitu

1. Keputusan tentang bentuk produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualannya
4. Keputusan tentang jumlah produk.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Darsono (2020)	Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
Simanjuntak, dkk (2019)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsuryamesindolestari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan.
Suyatmi dan Sitio (2019)	Analisa pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan PT. Widodo makmur perkasa	Hasil pada penelitian adalah kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

I.7 Teori Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2018:81), konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen

I.8 Teori Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

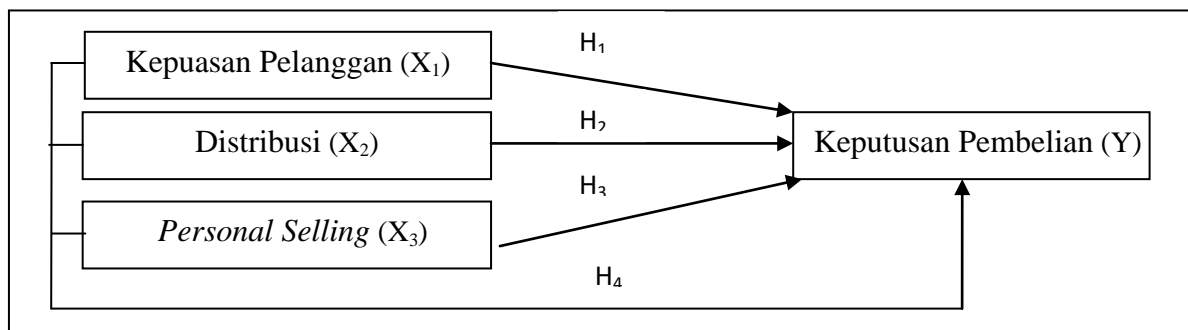
Menurut Kotler dan Keller (2015:106), salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga harus membentuk pasar.

I.9 Teori Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2018:278), Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada pembuatan keputusan.

I.10 Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari kerangka konseptual di bawah ini :



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Wardani (2020:16), “Hipotesis adalah jawaban sementara yang digunakan peneliti yang tingkat kebenarannya diperlu diuji terlebih dahulu.” Berdasarkan permasalahan di atas, maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory

H₂ : Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory

H₃ : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory

H₄ : Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory