

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

PT Palmanco Inti Sawit Medan adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor produksi minyak makan. Adapun PT Palmanco Inti Sawit Medan mempunyai berbagai merek minyak makan berupa Palmanco, Hidayah dan IRT. Dalam penelitian ini hanya membahas dan meneliti minyak makan merek palmanco. Minyak makan merek palmanco mengalami penjualan yang tidak dapat meningkat. Hal ini yang menandai keputusan pembelian pelanggan yang rendah. Penjualan yang tidak dapat meningkat ini mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam pencapaian target penjualan. Realisasi target terendah terjadi pada bulan Oktober 2019 sebesar 66% yang diakibatkan adanya kenaikan harga dan perubahan waktu pelunasan.

Kualitas pelayanan pada perusahaan ini terhadap pelanggan minyak makan Palmanco masih belum maksimal dan baik sehingga mengakibatkan banyak pelanggan melakukan keluhan kepada perusahaan. Keluhan terbanyak terjadi pada bulan April 2019 sebanyak 17 keluhan. Kualitas pelayanan yang sering dianggap pelanggan masih belum baik berupa tingkat ketanggapan dalam proses transaksi retur maupun keluhan yang ditangani dengan tidak begitu cepat sehingga timbul rasa kekecewaan pelanggan kepada pihak *marketing* perusahaan. Hal ini mengakibatkan banyak pelanggan yang masih belum meningkatkan jumlah produk palmanco kepada perusahaan.

Citra merek palmanco masih belum diminati pelanggan disebabkan merek palmanco baru di luncurkan dibandingkan para pesaing seperti Bimoli, Sunco yang duluan beredar dan dikenal pelanggan di tambah dengan promosi yang inovatif. Sedangkan Kualitas pelayanan dianggap pelanggan masih belum baik yaitu ketanggapan dalam proses retur maupun keluhan yang ditangani tidak begitu cepat sehingga timbul kekecewaan pelanggan kepada pihak *marketing* perusahaan. Hal ini mengakibatkan banyak pelanggan yang belum meningkatkan pembelian produk palmanco kepada perusahaan. Dengan citra merek yang belum baik sehingga menyebabkan perusahaan kesulitan mencari pelanggan baru. Dalam tahun 2019 pelanggan baru hanya bertambah 19 pelanggan. Strategi iklan yang di lancarkan masih kurang sehingga banyak pelanggan yang tidak mengetahui adanya merek ini sehingga kesulitan dalam melakukan penjualan.

Distribusi produk palmanco belum efektif terbukti dari banyaknya keluhan yang berkaitan dengan pengantaran yang tidak tepat waktu. Permasalahan distribusi mengakibatkan keluhan pelanggan kepada perusahaan. Keluhan terbanyak terjadi pada bulan Maret tahun

2019 sebanyak 14 keluhan. Jumlah transportasi yang masih sedikit sehingga membutuhkan waktu distribusi yang lama. Beberapa keluhan dari pelanggan adalah mengenai ketidak tepatan waktu, kesalahan dalam pengiriman barang dan produk yang rusak.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan yang judul : “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco pada PT Palmanco Inti Sawit Medan.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang masih belum efektif dan optimal.
2. Citra merek yang kurang baik dan belum dikenal disebabkan kalah bersaing.
3. Distribusi yang belum efektif sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan.
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan.

I.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana dampak Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan?
2. Bagaimana dampak Citra Merek pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan?
3. Bagaimana dampak Distribusi pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan?
4. Bagaimana dampak Kualitas Pelayanan, Citra Merek serta Distribusi pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta perumusan masalah yang telah dijelaskan tersebut, lalu penelitian bertujuan untuk :

1. Mengkaji serta menganalisa dampak Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan.
2. Mengkaji serta menganalisa dampak Citra Merek pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan.
3. Mengkaji serta menganalisa dampak Distribusi pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan.
4. Menguji dan menganalisis dampak Kualitas Pelayanan, Citra Merek serta Distribusi pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat menjadi tambahan pengetahuan untuk peneliti.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bermanfaat menjadi materi referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi PT Palmanco Inti Sawit Medan

Sebagai dasar memperbaiki dan sebagai informasi PT Palmanco Inti Sawit Medan.

4. Bagi Universitas Prima Indonesia

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan sebagai literatur mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

I.6 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

I.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2014:123), pengertian kualitas pelayanan merupakan sebuah sebutan relative yang begitu tergantung dari keadaan maupun dari sisi subjektif konsumen, mutu merupakan sebuah hal yang sesuai dengan keinginan.

Kotler dan Keller (2015:36), menyatakan kualitas pelayanan merupakan seluruh perilaku ataupun kinerja yang bisa diusulkan oleh satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud serta tidak mendapatkan kepemilikan apapun.

Menurut Adam (2016:13), kualitas pelayanan adalah rasio hasil dari sisi konsumen diantara keinginan dan realita.

I.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:75) di kejadian pemasaran dimensi mutu yang biasa menjadi acuan yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas

2. Responsivitas

3. Jaminan (*Assurance*)

4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan,

5. Bukti fisik (*tangibles*)

I.7 Teori Tentang Citra Merek

I.7.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Alma (2016:148), “*Image* atau citra bisa tercipta dalam rentang waktu khusus, karena itu adalah perkumpulan asumsi pada sebuah objek apa yang dipikirkan,

diketahui, terjadi yang menjadi *memory* individu berdasarkan saran dari beragam sumber seiring waktu.”

Menurut Hasan (2013:210), “*Brand image* adalah deretan sifat *tangible* dan *intangible* misalnya gagasan, kepercayaan, nilai-nilai, keperluan serta karakteristik yang menjadikannya khas.”

Sangadji dan Sopiah (2016:327) menjelaskan “Citra merek bisa diasumsikan menjadi tipe asosiasi yang timbul di pikiran konsumen saat mengingat suatu merek khusus.”

I.7.2 Indikator Citra Merek

Indicator citra merek menurut Hasan (2013:20), adalah :

1. Ide
2. Keyakinan
3. Nilai-nilai kepentingan
4. Fitur yang membuat jadi unik

I.8 Teori Tentang Distribusi

I.8.1 Pengertian Distribusi

Tjiptono (2015:345) menjelaskan “Secara garis besar, pendistribusian merujuk dari beragam kegiatan pemasaran yang berupaya melancarkan serta memudahkan penyebaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, oleh karena itu penggunaanya berdasarkan kebutuhannya.”

Menurut Firmansyah (2018:220), “Strategi distribusi adalah strategi yang berkaitan dengan jumlah perantara yang ada pada suatu wilayah.”

Alma (2015:49) menyatakan Saluran pemasaran ataupun saluran distribusi merupakan badan yang sama-sama berkaitan dalam membuat produk atau layanan siap dipakai maupun dikonsumen.

I.8.2 Indikator Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:372-373), evaluasi dalam saluran itu wajib menggunakan klasifikasi yang sesuai. Kriteria utama yang dapat digunakan meliputi:

1. Biaya distribusi
2. Jangkauan pasar (penetrasi pasar)
3. Jasa konsumen (*customer service*)
4. Interaksi pasar serta control jaringan saluran distribusi.
5. Kadangkala faktor sekunder

I.9 Teori Tentang Keputusan Pembelian

I.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hurriyanti (2015:72), “Keputusan dalam menggunakan berdasarkan dari pengalaman yang didapatkan saat melaksanakan pembelian sebelumnya oleh karena itu bisa disebut bila kinerja bauran pemasaran perusahaan memiliki pengaruh terhadap penilaian pelanggan.”

Sudaryono (2016:102) menyatakan “Tahap penentuan kebijakan dimulai dengan terdapatnya keperluan yang berupaya untuk dicukupi..”

Abdurrahman (2015:43) menjelaskan “Keputusan pembelian konsumen menentukan perilaku lebih lanjut sesudah membeli, sesuai rasa puas dan tidak puasnya konsumen.”

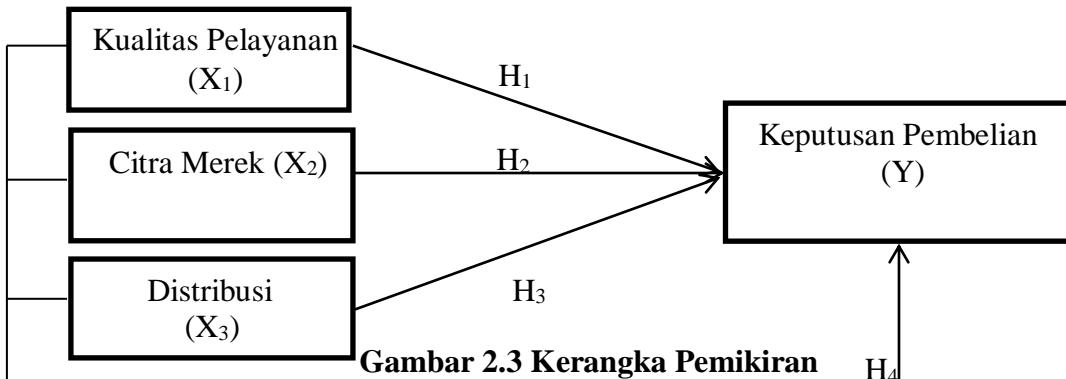
I.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Malau (2016:233) adalah :

1. Tindakan membeli yang kompleks.
2. Tindakan membeli yang menekan ketidakcocokan.
3. Tindakan membeli karena kebiasaan.
4. Perilaku membeli sebagai selingan.

II.8 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



II.8 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini Hipotesisnya yaitu:

- H₁: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan
- H₂: Citra Merek memiliki pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan
- H₃: Distribusi memiliki pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan
- H₄: Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Distribusi memiliki pengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palmanco di PT Palmanco Inti Sawit Medan