

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasca krisis yang melanda Indonesia adalah merupakan sebuah momen yang penting bagi perkembangan dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan dimana dalam dunia usaha, keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang dan ditentukan oleh efisiensi dan efektivitas masing-masing bagian dalam perusahaan. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan. Menyadari akan arti penting peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman atas pelanggan. Dalam persaingan pasar, berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, mengenai lingkungan pemasarannya, dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku pelanggan serta menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan

individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

PT. Maju Berniaga Bersama merupakan perusahaan swasta yang beralamatkan pada jalan Letda Sujono No. 121, Medan Tembung. Perusahaan sendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran ban mobil truk. Untuk permasalahan yang terjadi pada perusahaan berkaitan langsung dengan penurunan Keputusan Pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tabel yang ada di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Maju Berniaga Bersama Periode 2016 sampai 2020

Tahun	Nominal Penjualan	Jumlah Pelanggan
2016	Rp. 12.356.221.000	245
2017	Rp. 11.482.583.000	241
2018	Rp. 11.237.095.000	236
2019	Rp. 11.052.824.000	232
2020	Rp. 8.187.389.000	221

Sumber: PT. Maju Berniaga Bersama, 2021

Pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan sedang mengalami penurunan pada jumlah penjualannya dimana untuk tahun 2016 jumlah penjualan perusahaan adalah sebesar Rp. 12.356.221.000 sedangkan untuk tahun 2020 hanya dapat mencapai Rp. 8.187.389.000. Hal ini juga dinilai karena pelanggan yang biasanya melakukan pembelian untuk beberapa waktu terakhir ini terlihat mulai jarang melakukan pembelian seperti contohnya seorang pelanggan ini pada tahun sebelumnya melakukan pemesanan pada produk setiap satu minggu sekali, akan tetapi pada tahun ini, pelanggan bahwa hampir 3 bulan sekali baru melakukan pemesanan terhadap produk perusahaan. Belum lagi jumlah pemesanan yang

dilakukan terus mengalami penurunan setiap tahunnya sehingga tidak mengherankan jika melihat penjualan perusahaan terus saja mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang telah diberikan.

Berdasarkan pada observasi awal yang telah dilakukan, penurunan Keputusan Pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkaitan dengan 3 hal penting yang selalu dikeluhkan oleh pelanggan pada perusahaan dimana untuk yang pertama berkaitan dengan Saluran Distribusi yang menurut Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk dan jasa yang dipasarkan. Selain itu juga adanya pengaruh langsung dari Kualitas Produk dimana menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sedangkan untuk pengaruh berikutnya diduga adalah pelaksanaan Promosi dimana menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi.

Permasalahan Saluran Distribusi perusahaan dimulai ketika masuknya berbagai keluhan pelanggan pada perusahaan secara langsung dan bahkan ada pelanggan yang langsung memarahi karyawan melalui telepon karena perusahaan sangat lambat dalam melakukan pengiriman. Berikut ini merupakan proses pendistribusian perusahaan:



Gambar 1.1
Kegiatan Pendistribusian Perusahaan

Berhubung peneliti merupakan salah satu karyawan yang bekerja dalam perusahaan, peneliti mendapatkan bahwa kendala dalam pengiriman barang yang paling utama berkaitan dengan supir yang sering tidak masuk kerja dan juga berhubung sulitnya untuk saat ini dalam mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas membuat pengantaran sering terhambat dimana dengan terbatasnya jumlah supir yang mengantarkan barang tentu saja membuat pengiriman produk menjadi lambat, sedangkan untuk permasalahan pengantaran lainnya selalu berkaitan dengan kerusakan yang dialami oleh kendaraan perusahaan.

Untuk permasalahan Kualitas Produk yang dimiliki oleh perusahaan juga didapatkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang baik dan juga kurang dipercaya oleh pelanggan dan tidak sedikit pula pelanggan yang selalu membandingkan secara langsung kualitas yang dimiliki oleh produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Terlebih lagi beberapa pelanggan juga mengeluhkan bahwa produk yang dikirimkan sering mengalami kerusakan sehingga harus dilakukan pengembalian barang kepada perusahaan. Berikut ini perbandingan produknya:

Tabel 1.2
Produk PT. Maju Berniaga Bersama

Perusahaan	Nama Merek
PT. Maju Berniaga Bersama	Accelera
PT. Jaya Kencana Bridgestone	Bridgestone
PT. Karya Suka Abadi	GoodYear

Sumber: PT. Maju Berniaga Bersama, 2022

Dilanjutkan dengan permasalahan berikutnya berkaitan dengan kegiatan Promosi dimana permasalahan ini dinilai karena perusahaan hampir tidak pernah melaksanakan kegiatan promosi apapun dan hanya mengandalkan kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh karyawan dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan secara langsung yang padahal untuk saat ini dapat diketahui dengan jelas bahwa dalam mempromosikan produk, penggunaan media sosial menjadi media paling utama dalam menarik Keputusan Pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. MAJU BERNIAGA BERSAMA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah penelitian terdiri dari:

1. Pengiriman yang lambat dari pihak perusahaan membuat pelanggan melontarkan berbagai keluhan dan kekecewaannya kepada perusahaan baik secara langsung maupun tertulis melalui *e-mail* dan Whatsapp.
2. Kualitas Produk dari perusahaan masih belum memberikan kepuasan kepada pelanggan saat memberikan pembelian karena terdapat beberapa produk yang dinilai telah rusak dan harus dilakukan pengembalian kepada perusahaan.

3. Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan hanya berupa kegiatan penjualan personal saja, sedangkan untuk berbagai Promosi lainnya seperti iklan atau pemberian potongan harga tidak dilaksanakan oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Saluran Distribusi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Maju Berniaga Bersama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama?
4. Bagaimana pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.