

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan didirikan bertujuan untuk memperoleh laba guna mempertahankan kelangsungan usaha dan perkembangan usaha. Tujuan ini dapat terwujud jika perusahaan mampu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penjualan dapat meningkat jika konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya [1]. Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian utama dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli tentunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti merek produk, harga produk, dan saluran distribusinya.

Merek merupakan sesuatu yang dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan [2]. Merek yang memiliki citra yang baik akan dikenal luas oleh masyarakat, diingat dan dikonsumsi. Merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli. Merek yang mempunyai nilai citra yang tinggi akan lebih disukai konsumen karena konsumen tentunya akan memutuskan pembelian untuk produk yang mereknya telah dipercayai dan dikenal luas di masyarakat.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk [2]. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga, bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif dan akan menyebabkan konsumen membeli.

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir [3]. Salah satu tujuan perusahaan menerapkan saluran distribusi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu mengawasi kegiatan penyaluran produk agar tidak menghambat kegiatan penjualan. Jika permasalahan saluran distribusi tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan, maka produk yang dipesan konsumen akan tidak tepat waktu disalurkan sehingga mengakibatkan konsumen dapat memutuskan untuk tidak membeli.

PT. Indoteras Sumatera Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor dan penjualan oli mesin merek Termo. Oli mesin ini digunakan untuk mesin-mesin operasional di industri. Jenis oli mesin Termo yang dijual perusahaan meliputi Termo 32 dan Termo 150. Oli mesin merek Termo ini merupakan pelumas pemindah panas yang diformulasikan dari *base oil* dan aditif kualitas tinggi yang dapat memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap korosi, deposit, dan *sludge* untuk menghasilkan kinerja sistem yang optimal. Pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan meliputi perusahaan industri dan toko-toko. Dari hasil wawancara awal dengan bagian penjualan diketahui bahwa penjualan oli mesin merek Termo mengalami penurunan. Untuk mempermudah penjelasan permasalahan ini maka akan ditampilkan data penjualan oli mesin dari tahun 2014 sampai dengan 2017 seperti pada

Tabel 1. 1 Data Penjualan Oli Mesin Merek Termo PT. Indoteras Sumatera Medan Tahun 2017

No.	Tahun	Total Penjualan
1.	2014	Rp. 3.144.110.000
2.	2015	Rp. 2.912.400.000
3.	2016	Rp. 2.778.000.000
4.	2017	Rp. 2.619.700.000

Sumber: PT. Indoteras Sumatera Medan

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun 2014 sampai dengan 2017, penjualan oli mesin merek Termo mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini mencerminkan rendahnya keputusan pembelian dari konsumen.

Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk signal jaminan kualitas dalam memutuskan untuk membeli [3]. Merek yang

tidak berperan baik atau dapat dikatakan merek yang tidak di kenal dimasyarakat, kualitas yang ditawarkan sesuai dengan penjelasan penawaran serta merek yang mudah dijangkau oleh konsumen akan membuat niat dalam memutuskan dalam membeli produk. Dalam faktor merek, perusahaan belum mengidentifikasi produk yang dijual dengan secara baik di ingatan pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan. Oli merek Termo memiliki citra yang kurang menyakini memiliki kualitas yang diharapkan dikarenakan merek oli mesin ini masih jarang digunakan oleh perusahaan *industri* dibandingkan merek oli mesin lainnya seperti Meditrans, Turalik, Rored, dan lainnya yang memang sering digunakan di perusahaan *industri*, padahal oli merek Termo diluncurkan oleh Pertamina, dimana perusahaan Pertamina sudah terkenal bahan bakar minyak, tetapi oli merek termo yang di luncurkan Pertamina belum cukup mencerminkan kualitas Pertamina. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Berbeda dengan penelitian yang lain di mana merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5].

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang ditawarkan [6]. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar, dan menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan karena harga akan membuat konsumen untuk membeli produk. Dalam faktor harga, sebagian tipe oli mesin merek Termo ada perbedaan dibandingkan merek oli mesin lainnya yang dijual perusahaan lain dengan spesifikasi dan kualitas yang hampir sama misalnya Termo22/Termo150 yang ukuran 209 liter harganya Rp. 4.096.000 sedangkan oli mesin merek Turalik C150 yang ukuran 209 liter hanya Rp. 3.912.000. Untuk kedua oli memiliki selisih harga, yang dimana oli termo harganya lebih tinggi. Harga yang diberikan bisa sewaktu-waktu dapat berubah (harga tidak tetap) dan untuk pengambilan oli merek Termo22/Termo150 dengan *quantity* yang banyak potongan harga yang di berikan tidak terlalu banyak membuat perbandingan harga yang diberikan masih lebih tinggi harga merek Termo22/Termo150 dibanding merek Turalik C150 yang juga memberikan potongan harga. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [7]. Berbeda dengan penelitian yang lain di mana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8].

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produser ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai [2]. Waktu pengiriman dan penerimaan barang tepat waktu dan memiliki karyawan yang dapat mempercepat proses penyaluran produk ke pelanggan. Dalam faktor saluran distribusi, perusahaan melakukan penyaluran produk ke tempat pelanggan sering tidak tepat waktu. Banyak supir yang tidak masuk kerja sehingga pengiriman produk menjadi telat. Selain itu, tersedianya jasa layanan lainnya kepada pelanggan seperti layanan antar jemput oli yang rusak atau bocor sewaktu oli disalurkan ke tempat pelanggan, tetapi penanganan pengambilan oli yang bermasalah cukup lama waktunya. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [7]. Berbeda dengan penelitian yang lain di mana saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul “Pengaruh Merek, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mesin Merek Termo Oleh Pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat juga dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan?
4. Apakah merek, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Mempertimbangkan bahwa keputusan pembelian mempunyai banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka ruang lingkup pada penelitian ini penulis hanya membatasi pada variabel bebas yang meliputi merek (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y), serta objek penelitiannya pada PT. Indoteras Sumatera Medan dengan periode pengamatan April 2019 sampai dengan Juli 2019.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian oli mesin merek Termo oleh pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis
Melalui penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan oleh para pemilik PT. Indoteras Sumatera Medan yang sekarang dan *stock holder* di perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat menentukan keputusan pembelian oli mesin merek termo dilihat dari merek, harga, dan saluran distribusi.

2. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya dalam hal yang berkaitan dengan variabel merek, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan oli merk termol di PT. Indoteras Sumatera Medan.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin” [9]. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada

1. Variabel penelitian : variabel penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan penelitian terdahulu adalah Harga (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2), sedangkan variabel bebas ditambahkan Merek (X_3). Alasan penambahan variabel merek dalam penelitian ini karena Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi) [3]. Dengan demikian bahwa merek sangat penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, maka dari itu merek akan dikatakan mempunyai nilai yang kuat atau tinggi jika memiliki suatu jaminan yang tidak mengecewakan konsumen dan merek memiliki citra yang bagus di masyarakat, sehingga semua faktor-faktor merek akan membuat pelanggan membeli produk yang di tawarkan merek tersebut.
2. Periode penelitian : penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin, sedangkan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan oli merk termol PT. Indoteras Sumatera Medan.