

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Di era globalisasi ini berlangsung persaingan yang begitu kompetitif, salah satunya ialah dalam bidang bisnis. Banyak merek baik itu yang lama maupun yang baru bermunculan di pasaran, oleh karena itu pemenuhan kebutuhan konsumen dan penciptaan kualitas produk yang berbeda dari pesaing merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing di era ini (Hartadi & Husda, 2020). Munculnya produk yang berkualitas dari perusahaan adalah kunci untuk memenangkan persaingan, karena melalui hasil dari produk yang berkualitas itulah muncul keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan kepuasan konsumen tersebut.

Sebuah produk memerlukan citra merek guna menyampaikan pada warga, perihal itu bagi target pasarnya yang sesuai dengan sasaran, tentang manfaat yang dimilikinya. Citra merek bagi perusahaan berarti bagaimana persepsi atau pandangan dari masyarakat mengenai bagaimana menilai perusahaan tersebut. Saat *customer* mengingat suatu *brand* tertentu saat melihat suatu produk, merek apa yang muncul di pikiran konsumen, itulah yang disebut sebagai Citra Merek. Pernyataan ini didukung oleh (Khairani, 2018).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat menjadi selektif dalam memilih kualitas produk yang dibelinya, hal inilah yang menjadi salah satu kunci persaingan antar bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Meski sebagian orang menganggap produk mahal adalah produk bagus, konsumen tetap membutuhkan

produk bagus dengan harga terjangkau. Pernyataan ini didukung oleh (Afnina Yulia Hastuti, 2018). Jika perusahaan mampu melakukan ini, perusahaan dapat terus memuaskan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Sebuah perusahaan hanya dapat bertahan jika motivasi pelanggannya untuk memutuskan membeli suatu produk dari pasar memperoleh tanggapan positif dari pasar itu sendiri. Oleh karena itu, ketetapan tingkat pembelian yang dilaksanakan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan perusahaan. Konsumen akan lebih memilih produk yang disukai serta *customer* pula akan dengan sengaja membeli jenis yang paling dicari dan membuat keputusan pembelian (Ade Candra Gunawan, n.d. 2019).

Permasalahan dalam PT Muliatama Batam ditemukan dari citra merek yaitu, munculnya ketidakpercayaan pelanggan terhadap merek *Philips* khususnya pada produk lampu di mana konsumen kehilangan kepercayaan dalam mempercayakan penerangan yang menjadi kebutuhan penting terhadap berbagai macam aktivitas, hal ini selaras dengan kualitas produk yang diketahui semakin tidak stabil serta tidak mampu di prediksi seperti : jumlah kerusakan produk saat pengantaran kepada konsumen maupun jumlah penjualan yang menurun dikarenakan pemotongan dari produk yang bermasalah dari segi produk yang *reject*.

**Tabel 1. 1** Posisi Merek Philips berdasarkan Top Brand Award

<b>Merek lampu</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Philips	74.8%	59.8%	61.4%
Hannochs	7.7%	8.0%	10.1%
Chiyoda	5.7%	8.3%	10.8%
Panasonic	3.4%	2.2%	5.0%
Shinyoku	1.6%	1.1%	-

Sumber <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data diatas , terjadi penurunan sebesar 15% s kemudian pada tahun 2020 terjadi peningkatan yang tidak signifikan sekitar 1,6%. Peningkatan yang terjadi pada tahun 2020 tidak dapat menutupi penurunan yang terjadi pada tahun sebelumnya sehingga menunjukkan adanya tingkat kejenuhan dan kurangnya minat konsumen terhadap produk philips maka dari itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan lain yang menjadi permasalahan di PT Muliatama Batam yaitu pelanggan merasa kualitas produk pada lampu *Philips* tidak seperti dulu yang mana daya tahan lampu pada saat itu bisa sampai 5 tahun bahkan bisa 10 tahun dan sekarang 1 tahun bahkan belum sampai 1 tahun lampu sudah putus.

**Tabel 1. 2** Jumlah lampu yang putus dari tahun 2018-2020

2018	2019	2020
21.576	24.800	23.352

Sumber PT Muliatama Batam

Berdasarkan data di atas, jumlah lampu yang putus dari tahun 2018 sampai 2019 tidak terjadinya perubahan-perubahan secara signifikan. Hal tersebut memberikan hasil bahwa pelanggan merasa kualitas lampu *Philips* memang tidak seperti dulu.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, hingga peneliti bermaksud guna menyelenggarakan sebuah studi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen di PT Muliatama Batam”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi persoalan yang dirangkum berdasarkan latar belakang diatas ialah:

1. Turunnya penjualan lampu *emergency* dikarenakan seringnya terjadi pengembalian dari konsen ke perusahaan
2. Daya tahan lampu yang tidak konsisten
3. Proses retur yang tergolong sulit
4. Sering terjadinya kegagalan fungsi produk

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Data yang diperoleh berasal dari departemen penjualan
2. Tempat penelitian dilakukan di PT Muliatama Batam
3. Konsumen yang menjadi sumber penelitian adalah konsumen melakukan transaksi lebih dari satu kali

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berikut ialah perumusan persoalan di studi di PT Muliatama Batam, diantaranya:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada perilaku konsumen di PT Muliatama Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada perilaku konsumen di PT Muliatama Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pt Muliatama Batam ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasar latar belakang dan perumusan persoalan maka maksud dari studi ini ialah:

1. Guna mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian di PT Muliatama Batam
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Muliatama Batam.
3. Guna mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Muliatama Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Berdasarkan dengan studi ini, manfaat teoritis yang dicitakan ialah agar mampu dijadikan masukan mengenai variable citra merek serta kualitas produk pada perilaku *customer*.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Manfaat penelitian dalam aspek praktis diantaranya:

1. Bagi peneliti. Dicitakan mampu menambah acuan untuk studi yang berhubungan bersama citra merek serta kualitas produk
2. Bagi Universitas Putera Batam. Dicitakan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi penelitian yang sedang atau akan direncanakan ke depannya.
3. Bagi pihak lainnya. Semoga mampu digunakan selaku asal penambah informasi dan pengetahuan berkaitan dengan variable yang dibahas.
4. Bagi Instansi. Semoga mampu dibuat selaku bahan pertimbangan berkaitan dengan variable yang dibahas dalam studi ini.