

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era global kini, pertumbuhan bidang usaha makin cepat. Kondisi tersebut menjadikan pasar semakin meluas dan peluang ada dimana-mana sehingga menjadikan persaingan semakin kompetitif serta susah untuk diprediksi. Persaingan yang kompetitif ini menjadikan perusahaan berkompetesi untuk memproduksi produk yang dibutuhkan konsumen dengan berbagai keunggulannya agar dapat memenangkan persaingan. Perusahaan harus berupaya maksimal terhadap produk maupun jasa yang akan mereka tawarkan sehingga bisa memberikan yang terbaik untuk para konsumennya (Syahrazad & Hanifa, 2019: 66).

Membangun strategi untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen ialah hal krusial untuk perusahaan sebab pada saat ini konsumen semakin teliti dalam memilih produk untuk memperoleh yang terbaik demi mencukupi keperluan serta hasrat mereka. Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018: 12) sebuah perusahaan perlu memahami keperluan konsumen dan berusaha menghasilkan produk sebaik mungkin agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas produk bisa mendampaki keputusan pembelian atas produk yang perusahaan suguhkan. Menurut (Br Situmorang et al., 2019: 38) kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan fungsi beserta karakteristik produk tersebut untuk memberikan manfaat dan kepuasan akan kebutuhan pengguna. Ketika kualitas

produk yang disediakan dianggap memenuhi standar, maka kualitas produk dinilai baik dan dapat diterima sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Ardiansyah, 2017: 2). Kualitas produk memiliki hubungan kuat dengan nilai cermat sebuah produk dimana dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan didalam menetapkan opsi yang disertai dengan membandingkan pada produk lain (Sari & Nuvriasari, 2018: 74). Menjaga konsistensi kualitas produk sesuai dengan kegunaan dan standar yang diinginkan pelanggan menjadikan mereka melaksanakan pembelian atas produk itu sebab kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen bersedia membayar berapapun (Kasanti et al., 2019: 44).

Citra merek mempunyai peran krusial didalam mendampaki keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Citra merek merupakan pandangan konsumen akan sebuah merek berdasarkan pada pertimbangan serta perbandingan dengan sejumlah merek lain yang sama produknya (Wulandari & Iskandar, 2018: 13). Suatu perusahaan harus tepat dan cermat dalam menempatkan citra merek mereka dibenak konsumen untuk mendapatkan respon positif serta menjadi dorongan bagi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut (Achmadi, Rahmat Nur & Hidayat, 2018: 23). Menurut (Tanady & Fuad, 2020:115) perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk dapat menjaga serta mengembangkan citra merek mereka, jika citra merek semakin baik maka akan memdampaki keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang bisa menciptakan citra merek bagus dimata konsumen akan berpeluang memaksimalkan keputusan pembelian konsumen, jadi bisa menaikkan laba yang diperoleh perusahaan (Sunarti et al., 2018: 215).

Menurut (Rahayu & Haryanto, 2017:67) keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan karena adanya dua atau lebih alternatif pilihan suatu produk yang sejenis dengan berbagai manfaat, tampilan serta waktu pembelian sehingga muncul pemikiran produk apa yang akan dibeli. (Miati, 2020: 74) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah perbuatan yang dilaksanakan pelanggan untuk membayar produk yang ia butuhkan. Suatu keputusan pembelian akan muncul saat pelanggan telah menentukan mana produk yang bagus bagi mereka (Putra, Giardo Permadi & Arifin, 2017: 126). Sebelum memutuskan produk apa yang akan dibeli, konsumen terlebih dahulu mencari atau mendapat informasi dari orang lain yang lalu mempertimbangkan antara produk satu dengan yang lainnya hingga mendapatkan keputusan untuk membeli produk tersebut (Igir et al., 2018: 87).

PT Anugerah Perkasa Sejahtera ialah perusahaan yang beroperasi dibidang penyaluran produk makanan serta minuman kepada para agen dan toko-toko yang ada di Kota Batam. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan seperti bahan makanan pokok, makanan ringan dan minuman yang sangat beragam dengan berbagai jenis merek. Salah satu produk yang ditawarkan perusahaan adalah minuman Cap Kaki Tiga yang merupakan salah satu jenis larutan penyegar yang dapat mengobati panas dalam.

Banyaknya produk larutan penyegar yang beredar dengan berbagai macam merek di pasaran saat ini membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan merek berdasarkan kemauannya. Sejumlah merek yang menjadi kompetitor larutan Cap Kaki Tiga antara lain seperti Cap Badak, Adem Sari,

Lasegar, Coolant dan masih banyak lainnya. Hal tersebut membuat situasi pasar semakin kompetitif serta persaingan yang semakin meningkat.

Jumlah penjualan minuman Cap Kaki Tiga yang diraih oleh PT Anugerah Perkasa Sejahtera area Batu Aji Batam tahun 2019 dan 2020 berdasarkan data yang diperoleh ialah:

Tabel 1.1 Penjualan Cap Kaki Tiga Area Batu Aji Tahun 2019-2020

Bulan	Target dan Tahun Penjualan					
	Target	2019	%	Target	2020	%
Januari	Rp.45.000.000	Rp.35.031.219	78%	Rp.47.000.000	Rp.57.615.945	123%
Februari	Rp.47.000.000	Rp.43.894.737	93%	Rp.50.000.000	Rp.34.404.673	69%
Maret	Rp.40.000.000	Rp.26.517.777	66%	Rp.45.000.000	Rp.37.852.423	84%
April	Rp.50.000.000	Rp.57.569.037	115%	Rp.50.000.000	Rp.30.319.586	61%
Mei	Rp.55.000.000	Rp.59.269.902	108%	Rp.55.000.000	Rp.54.824.380	100%
Juni	Rp.60.000.000	Rp.89.224.690	149%	Rp.60.000.000	Rp.57.857.253	96%
Juli	Rp.40.000.000	Rp.16.902.778	42%	Rp.45.000.000	Rp.41.963.463	93%
Agustus	Rp.40.000.000	Rp.11.951.857	30%	Rp.40.000.000	Rp.22.803.592	57%
September	Rp.35.000.000	Rp.22.423.146	64%	Rp.45.000.000	Rp.20.818.601	46%
Oktober	Rp.30.000.000	Rp.30.876.978	103%	Rp.30.000.000	Rp.27.508.774	92%
November	Rp.35.000.000	Rp.18.662.330	53%	Rp.30.000.000	Rp.23.621.928	79%
Desember	Rp.40.000.000	Rp.41.287.425	103%	Rp.30.000.000	Rp.33.026.576	110%
Total	Rp.517.000.000	Rp.453.611.876		Rp.527.000.000	Rp.442.617.194	

Sumber: Laporan Penjualan *Salesmen* PT Anugerah Perkasa Sejahtera, 2021

Total pendapatan yang diperoleh PT Anugerah Perkasa Sejahtera dari penjualan produk Cap Kaki Tiga pada area Batu Aji tahun 2019 sampai 2020 berdasarkan tabel diatas mendapati penyusutan serta tidak memenuhi target yang sudah ditentukan perusahaan. Target penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp.517.000.000 namun aktual penjualan yang didapat hanya sebesar Rp.453.611.876 sehingga penjualan kurang Rp.63.388.124 dari target yang ditentukan. Sedangkan di tahun 2020 memiliki target penjualan sebesar Rp.527.000.000 dengan aktual penjualan sebesar Rp.442.617.194 sehingga kurang Rp.84.382.806 dari target yang ditentukan. Dapat dilihat juga bahwa

pendapatan penjualan PT Anugerah Perkasa Sejahtera area Batu Aji mengalami penurunan dari Rp.453.611.876 menjadi Rp.442.617.194 di tahun 2019 dan 2020.

Kualitas produk perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan di PT Anuherah Perkasa Sejahtera mengenai Kualitas produk yaitu adanya kemasan produk kaleng Cap Kaki Tiga yang tergores benda tajam, kebocoran pada kemasan botol Cap Kaki Tiga, produk yang didistribusikan kepada para agen dan toko-toko mendekati masa *expired* serta larutan Cap Kaki Tiga yang dinilai mengalami perubahan rasa dikarenakan penyimpanan yang kurang tepat saat digudang distributor. Berikut merupakan data pengembalian minuman larutan Cap Kaki Tiga oleh para agen dan toko-toko kepada PT Anugerah Perkasa Sejahtera untuk area Batu Aji Batam.

Tabel 1. 2 *Return* Larutan Cap Kaki Tiga Area Batu Aji Tahun 2019 - 2020

Bulan	Return Barang Expired dan Bocor	
	2019	2020
Januari	Rp6.031.320	Rp7.563.468
Februari	Rp3.884.377	Rp7.803.673
Maret	Rp5.517.578	Rp5.119.423
April	Rp5.085.037	Rp6.000.586
Mei	Rp5.875.902	Rp8.824.380
Juni	Rp5.687.690	Rp5.759.847
Juli	Rp4.902.785	Rp5.963.463
Agustus	Rp5.951.365	Rp7.803.592
September	Rp4.423.879	Rp6.818.601
Oktober	Rp5.876.235	Rp2.508.774
November	Rp5.896.330	Rp2.821.928
Desember	Rp4.897.425	Rp3.016.578
Total	Rp65.029.923	Rp70.004.313

Sumber: Laporan *Return Salesmen* PT Anugerah Perkasa Sejahtera, 2021

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa total pengembalian produk larutan Cap Kaki Tiga untuk area Batu Aji dari tahun 2019 sampai 2020 mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2019 total *return* produk senilai Rp.65.029.923

dan meningkat di tahun 2020 senilai Rp.70.004.313, hal tersebut tentunya menjadi permasalahan bagi perusahaan jika nilai *return* terus mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Penurunan penjualan minuman larutan Cap Kaki Tiga juga disebabkan karena berkurangnya permintaan produk dari para agen dan toko-toko. Berkurangnya permintaan dari para agen dan toko-toko tersebut dilandasi oleh minat masyarakat terhadap larutan Cap Kaki Tiga yang menurun. Banyak masyarakat yang lebih memilih produk larutan penyegar merek lain untuk dikonsumsinya karena kurang mengenal produk Cap Kaki Tiga. Masyarakat lebih mengenal merek larutan Cap Badak dibandingkan Cap Kaki Tiga, hal tersebut tentunya menjadi catatan bagi PT Anugerah Perkasa Sejahtera selaku distributor untuk membantu lebih mengenalkan citra merek Cap Kaki Tiga lagi kepada masyarakat.

Kesimpulan mengenai permasalahan kualitas produk pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera yaitu kualitas produk yang rendah dari segi tampilan fisik maupun rasa yang mengalami perubahan sehingga menyebabkan *return* produk yang tinggi kepada perusahaan. Selain itu, permasalahan citra merek juga yang kurang di ingat oleh masyarakat karena saat ini sudah banyak produk larutan yang serupa dengan merek yang berbeda membuat keputusan pembelian larutan Cap Kaki Tiga oleh para agen dan toko-toko menjadi berkurang juga kepada PT Anugerah Perkasa Sejahtera. Permasalahan-permasalahan tersebut harus dicermati oleh perusahaan sebab mendampaki keputusan pembelian, keputusan pembelian rendah akan

mengakibatkan pendapatan perusahaan akan menurun jika di biarkan terus menerus.

Dari penjabaran permasalahan tersebut memperlihatkan bahwasanya masalah kualitas produk serta citra merek perlu untuk diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Makanya, peneliti ingin melaksanakan riset berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini yaitu :

1. Kemasan kaleng larutan cap kaki tiga banyak terdapat goresan benda tajam.
2. Adanya kebocoran pada kemasan larutan cap kaki tiga saat diterima oleh para agen maupun toko-toko.
3. Produk larutan cap kaki tiga yang mendekati masa kadaluarsa pada saat di distribusikan kepada para agen dan toko-toko.
4. Perubahan rasa pada larutan Cap Kaki Tiga karena penyimpanannya.
5. Citra merek yang kurang diingat oleh masyarakat karena kurangnya promosi.
6. Penurunan permintaan produk larutan cap kaki tiga oleh para agen dan toko-toko dikarenakan minat masyarakat yang minim.

1.3. Batasan Masalah

1. Riset ini memusatkan pada dampak kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.
2. Data yang digunakan adalah para agen dan toko-toko di wilayah Batu Aji Batam yang produk minuman Cap Kaki Tiganya didistribusi oleh PT Anugerah Perkasa Sejahtera.
3. Objek riset ini ialah PT Anugerah Perkasa Sejahtera di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk secara parsial berdampak atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera?
2. Apakah citra merek secara parsial berdampak atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?
3. Apakah kualitas produk serta citra merek secara simultan berdampak signifikan atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Melihat dampak kualitas produk atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.
2. Melihat dampak citra merek atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

3. Melihat dampak kualitas produk serta citra merek atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang mampu mendukung serta memperluas ilmu pengetahuan khususnya yang memiliki kaitan terhadap masalah yang diangkat pada riset ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Hasil riset diinginkan dapat dijadikan selaku gambaran, solusi serta rujukan untuk perusahaan didalam memaksimalkan kualitas produk serta citra merek didalam memaksimalkan keputusan pembelian, dan kritik serta saran yang disampaikan dapat menjadi bahan evaluasi dalam melengkapi atau memperbaiki kelemahan pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

2. Untuk Peneliti

Diharapkan bisa memperbanyak masukan serta pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan atau mempraktekkan ilmu yang diperoleh.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Dinginkan bisa memperkaya pengetahuan semua mahasiswa(i) Universitas Putera Batam dan selaku referensi karya ilmiah serta sumber informasi dimasa depan.