

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era zaman saat ini persaingan usaha yang ketat dengan perkembangan teknologi yang siap untuk bersaing dengan perusahaan lain, menyebabkan semua perusahaan menghadapi rintangan yang berat untuk dapat mempertahankan perusahaannya. Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, beberapa tindakan yang dapat dilakukan perusahaan dengan memiliki produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing secara kompetitif dan bertahan dari perusahaan yang memiliki kualitas produk yang berbeda, cara lain perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, dikarenakan kepercayaan konsumen dapat memberikan kesan yang bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut (Satria, 2017) kualitas produk merupakan sebuah alat untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keterjaminan, efisiensi dan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, dengan memberikan produk yang bermutu akan selalu mengakar di hati para konsumen dan ketika produk tersebut di cari akan selalu di posisi pertama. Apabila ada kualitas produk yang kurang bagus, hal tersebut akan berdampak buruk, dapat menyebabkan konsumen kecewa, sebaliknya dengan kualitas produk yang bagus akan menghasilkan dampak *positif* bagi penjual maupun konsumen itu sendiri, oleh sebab itu perusahaan di harap untuk lebih hati-hati dalam memilih kualitas produk yang akan dijual ke pasaran.

Kepercayaan merupakan dasar dalam sebuah berbisnis, dan transaksi terjadi karena adanya rasa kepercayaan. Menurut (Simanjuntak et al., 2020) kepercayaan konsumen ialah anggapan pandang pelanggan terhadap kemampuan penjual terhadap keahlian dan dapat memenuhi impian dan keinginan konsumen. Sulit untuk membangun suatu kepercayaan dengan kondisi persaingan yang ketat. Apabila suatu konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu produk, mereka bahkan ikut menjual prroduk tersebut kepada orang lain, sehingga kepercayaan merupakan startegi dalam pemasaran komponen dasar agar terciptanya hubungan terhadap konsumen.

Ketentuan akan permintaan terhadap barang yang memiliki kapasitas atau kualitas dapat membuat setiap perusahaan akan berjuang untuk menjaga dan memperbaiki kualitas produk yang mereka miliki, untuk mempertahankan dan melindungi konsumen dan mencari konsumen baru untuk menambah keuntungan perusahaan.

(Keren & Sulistiono, 2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses penilaian dan memilih dari berbagai macam produk yang disediakan sesuai dengan keperluan pelanggan, dan memilih produk yang paling menguntungkan. Perusahaan wajib memperhatikan sikap konsumen dan faktor yang dapat memperngaruhi keputusan pembelian. Salah satu tindakan yang dapat mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan konsumen itu sendiri, dari kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Kriteria terhadap setiap orang selalu berbeda dalam membuat suatu keputusan pembelian, beberapa di antaranya didasarkan pada kualitas produk, kepercayaan konsumen, bentuk dari produk dan harga produk itu sendiri. Perusahaan akan menjalankan proses yang akan dilewati oleh pembeli agar tercapainya kesepakatan dalam keputusan pembelian, dan merupakan salah satu ikatan dari keyakinan yang berhubungan terhadap manfaat yang di peroleh, dan mengarah kepada kualitas produk.

Berbagai masalah terhadap produk itu sendiri memiliki tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dan kualitas produk berkaitan dengan kegiatan bisnis dan keuntungan perusahaan. Perusahaan menjadi distributor tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produk, perusahaan wajib memahami manfaat pasar dan kebutuhan pasar, sehingga produk yang akan dipasarkan memiliki penjualan yang tinggi.

PT Batam Bangun Prahtama atau biasa disebut PT BBP, merupakan salah satu perusahaan distributor alat-alat bahan bangunan di Kota Batam, BBP sendiri konsisten untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan mengambil kepercayaan konsumen demi mempertahankan perusahaannya yang sudah berdiri dari tahun 1996. Produk yang dijual adalah kunci bulat bbp 283. Produk kunci bulat bbp 283 sendiri sudah hampir terjual diseluruh toko-bangunan yang ada di kota batam, jumlahnya ada sekitaran 249 toko. Agar setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan, PT BBP memerlukan strategi yang tepat. Dengan menjaga

kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan salah satu jalan yang dipandang efektif untuk meningkatkan penjualan di perusahaan.

Kunci bulat dengan merek bbp 283 ini, juga memiliki persaingan yang cukup ketat dari segi bentuk kunci, kualitas produk dan harga. Seperti PT Jorujoo Baja Tama yang menjual kunci bulat dengan merek kundur, PT Menara Sukses dengan merek belluci, PT Swatika dengan merek Ando, dan PT Dekson dengan merek Deksonn, dan berbagai macam merek yang ada di pasaran, membuat persaingan kunci bulat 283 menjadi sangat ketat. Hal ini juga disebabkan banyak kualitas yang ditawarkan di pasaran, menjadikan konsumen kurang nya kepercayaan konsumen terhadap produk kunci bulat 283 itu sendiri.

Pada PT BBP, dikarekan adanya penurunan kualitas yang dirasakan oleh konsumen seperti adanya beberapa keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen yaitu barang yang tidak tahan lama, cara memasang yang sangat sulit, sulit untuk digunakan, anak kunci yang mudah patah, dan informasi yang paparkan dikemasan tidak realibel, sehingga menyebabkan keluhan dari konsumen dan berdampak pada kepercayaan konsumen yang menurun dan berdampak pada penjualan yang relatif mengalami penurunan.

Gambar 1. 1 Kemasan Kunci Bulat 283



Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2021

Keluhan mengenai produk dapat menyebabkan kepercayaan konsumen dapat menurun dan anggapan dari konsumen mengenai produk yang diberikan adalah kualitas buruk, sehingga menyebabkan konsumen akan mencari produk yang lain untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Agar hal ini tidak terjadi perusahaan wajib memperhatikan beberapa hal dari segi kualitas produk dan mengambil kepercayaan konsumen, dan secara berkala memperhatikan data penjualan produk. Untuk mengetahui hal ini, maka terlampir data penjualan dan Return kunci bulat 283 bbp dari PT Batam Bangun Prahtama.

Tabel 1. 1 Data Penjualan dan Retur Kunci Bulat BBP 283 PT BBP

| Daftar Penjualan dan Retur Kunci Bulat BBP 283 (September 2020-September 2021) | | | |
|--|-----------------|-----------------------|----------------|
| Bulan | QTY | Penjualan | Return |
| September | 515 | RP 12.760.000 | 7 |
| Oktober | 545 | Rp 13.545.000 | 6 |
| November | 458 | Rp 11.330.000 | 10 |
| Desember | 450 | Rp 11.210.000 | 9 |
| Januari | 413 | Rp 10.245.000 | 7 |
| Febuari | 425 | Rp 10.585.000 | 11 |
| Maret | 463 | Rp 11.495.000 | 12 |
| April | 452 | Rp 11.260.000 | 8 |
| Mei | 531 | Rp 12.755.000 | 5 |
| Juni | 425 | Rp 10.585.000 | 9 |
| Juli | 403 | Rp 10.035.000 | 8 |
| Agustus | 452 | Rp 11.220.000 | 11 |
| September | 477 | Rp 11.845.000 | 7 |
| Total | 6009 Pcs | Rp 148.945.000 | 110 Pcs |

Sumber : Hasil Olahan peneliti 2021

Dapat kita tarik kesimpulan dari penjualan produk kunci bulat bbp 283, cenderung mengalami penurunan penjualan. Salah satu penyebabnya terjadinya

karena adanya kualitas produk yang rendah dan kepercayaan pelanggan yang menurun.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan PT Batam Bangun Prahtama”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, berikut identifikasi masalah tersebut:

1. Kurangnya kepercayaan konsumen, dikarenakan informasi yang berada dikemasan tidak realibel, barang yang mudah rusak dan sulit untuk digunakan, dan adanya peningkatan jumlah retur produk.
2. Kurangnya kualitas yang diberikan, karena adanya kualitas yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek yang ada.

1.3. Batasan Masalah

Agar membuat penyusunan laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, berikut ini beberapa indentifikasi masalah:

1. Menggunakan tiga variabel yaitu, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Responden yang diambil adalah pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama?
2. Apakah kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama?
3. Apakah kepercayaan konsumen dan kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi yang membutuhkan, manfaat tersebut antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Bagi penulis

Berguna untuk menjadi bahan referensi kepada pembaca dan menambah pengetahuan dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berguna untuk dijadikan bahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk dan meningkatkan keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktik

1. Bagi PT Batam Bangun Prahtama

Hasil penelitian dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan agar meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kualitas produk yang dapat menaikkan minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan akademi, untuk membantu menambah pengetahuan mengenai manajemen dan sikap pelanggan.