

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat perkembangan sektor industri di Indonesia masih relatif rendah. Apalagi ditambah dengan adanya pandemic global yang belum hilang sehingga membuat ekonomi dunia menjadi terhambat, namun disadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur ke arah pemerataan hasil – hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia yang dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif serta dapat pula menyerap tenaga kerja. Industri makanan merupakan sebuah bentuk dari jenis usaha yang didalamnya terdapat proses produksi makanan termasuk ke dalamnya ada pemilihan dari bahan baku, proses dari pengolahan makanan, pengujian dari kualitas makanan, pengemasan hingga kepada kegiatan untuk melakukan distribusi makanan.

Perkembangan Industri makanan di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya dengan memprodusen produk-produk terbaru, brand yang terbaru dan berkualitas, seiring dengan kebutuhan dan permintaan akan produk, maka perusahaan atau produsen makanan berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru dengan kemasan yang berbeda. Semakin banyaknya industri pengolahan makanan, maka macam wujud pangan yang beredar kian bervariasi. Produsen makanan yang semakin banyak mengakibatkan kompetisi naik, hingga mereka bekerja keras guna menyajikan produk pangannya sebaik mungkin supaya dipilih serta dibeli konsumen. Guna membedakan produk sebuah

produsen berbeda bersama produsen lain, mereka memberi beragam atribut lain pada produk makanan mereka seperti memberikan kemasan produk yang menarik dan memiliki kualitas yang baik.

Banyak Perusahaan yang bergerak dibidang distributor dengan merek terkenal masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar pesaing. Ketersediaan berbagai jenis produk ,brand dan kualitas kembali menjadi factor -faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dengan cara memenuhi syarat memiliki dan menginovasi produk dan melihat produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki sikap dan kepercayaan yang baik terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang akan dibeli.

Menurut Nicky (2021:308) menyatakan bahwa sikap adalah suatu hal yang mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan, tujuan manusia objek, gagasan, atau situasi. Hingga bisa dianggap secara sadar ataupun tidak perbuatan *customer* dipengaruhi sikap. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Di pendekatannya *customer* ada saat menilai produk, bergantung ke kekuatan keperluan mereka, keterlibatan mereka pada produk, serta resiko yang mereka hubungkan bersama pembelian. Sikap mampu diubah pula lewat mendorong *customer* guna membeli produk baru

ketimbang produk yang disenangi, bersama keyakinan bahwa sikap hendak berubah guna menyelaraskan bersama perilaku. Sikap mampu mengubah kesukaan pada produk yang nyaris dibeli bersama menganggap kepuasan dengan produk itu.

Menurut Yunita (2019:93) kepercayaan dipertimbangkan selaku dorongan diberagam transaksi penjual bersama pembeli supaya kepuasan konsumen bisa berlangsung selaras bersama yang dikehendaki. Selepas *customer* mengkonsumsi produk serta memakainya secara nyata maka hendak memunculkan kepercayaan konsumen serta perasaan puas. Kepercayaan (*trust*) ini tak begitupun bisa diakui pihak lawan/pembeli, melainkan wajib diciptakan dari awal serta bisa dibuktikan. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ialah suatu pondasi yang kuat guna mendirikan suatu usaha di mana suatu kepercayaan mampu kerap jadi suatu 4 kunci guna kita bisa kerap melaksanakan korelasi yang baik bersama pelanggan serta menciptakan citra perseroan kerap bagus bersama kepercayaan yang sudah diciptakan sepanjang ini, hingga menciptakan produk kita bisa terus dibeli kembali oleh *customer*.

Menurut Marwati and Amidi (2019:171) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk *marketing mix*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PT. Berkat Anatasia adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor makanan ringan merek Unibis, yang dimana Perusahaan ini berdiri tahun 1999 yang berada di kota Batam. Unibis memiliki berbagai macam produk. Seiring berjalannya waktu usaha yang bergerak dibidang distributor makanan ringan bersama relasi yang sudah diciptakan sepanjang menciptakan PT. Berkat Anatasia gampang dikenal banyak individu hingga PT. Berkat Anatasia hendak kontinu berkembang serta kerap berinovasi lebih supaya produk yang mereka tawarkan bisa memuaskan *customer* hingga menjadikan *customer* lebih percaya lagi produk yang dijual hingga membuat sikap *customer* yang loyal.

Di dunia pemasaran, terdapat banyak perihal yang cukup penting guna diketahui dimana satu diantaranya ialah perilaku konsumen. Disebuah proses transaksi jual beli sebuah barang ataupun jasa juga banyak perihal yang saling berhubungan bersama *customer* seringkali masalah sikap yang terjadi di PT Berkat Anatasia adalah *customer* yang berpatokan pada harga konsumen ini biasanya cuma hendak tertarik pada produk yang harganya murah dan diberi discount. Konsumen sama perihalnya dengan individu yang telah pasti

mempunyai sifat ataupun karakter yang berbeda hingga ini yang mengakibatkan mengapa antara *customer* satu dengan yang lain mempunyai sifat serta perilaku yang tak sama.

Dalam berbisnis dan berwirausaha kepercayaan sangatlah penting agar konsumen merasa nyaman dan merasa lebih mudah mengenal produk, masalah kepercayaan terletak pada kurangnya mengenalkan produk kepada konsumen dan kurang meyakinkan konsumen pada produk perusahaan. Hal ini akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen bila cara mengenalkan produk kurang meyakinkan.

Pentingnya penetapan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan guna menilai dua ataupun lebih perilaku alternative serta menetapkan satu diantaranya. System pengambilan keputusan ialah suatu system informasi berbasis komputer yang melakukan pendekatan untuk menghasilkan berbagai alternative keputusan untuk membantu pihak tertentu dalam menangani permasalahan dengan menggunakan data dan model salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Sikap konsumen dan kepercayaan konsumen. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Dalam mengembangkan Kepercayaan konsumen yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan

PT Berkat Anatasia

Periode Agustus 2020 - September 2021

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1	Super See Hong Puff	16,540
2	Cream Cracker	7,523
3	Bon-Bon	15,443
4	Mega Ring Chocolate	9,707
5	Shorcake Chocolate	2,028
6	Marie Susu	2,675
7	Butter Chocolate	424
8	Rose Chocolate	307
9	Rose Cream	387
10	Butter Cream	279
Total		55,313

Sumber : PT Berkat Anatasia

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat penjualan super see hong puff lebih tinggi diantara produk lainnya, sedangkan penjualan butter cream lebih rendah diantara produk lainnya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat beli konsumen dalam memilih semua item. Dalam hal ini menunjukkan bahwa PT Berkat Anatasia mengalami permasalahan dalam sistim pemasaran dan kurang meyakinkan konsumen dengan produknya sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan untuk membeli produk.

Berdasar penjabaran latar belakang maka peneliti tertarik guna melaksanakan studi berjudul **“Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Berkat Anatasia”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang yang dijabarkan, maka persoalan di studi ini ialah:

1. Kualitas menjadi tolak ukur terhadap konsumen dalam pembelian produk pada PT Berkat Anatasia.
2. Adanya pengaruh spesifikasi Merek terhadap pembelian produk pada PT Berkat Anatasia.
3. Adanya sikap dan kepercayaan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia.

1.3. Batasan Masalah

Berdasar identifikasi persoalan itu hingga menjadikan peneliti menjalankan batasan persoalan yakni:

1. Responden yang ditetapkan di studi ini ialah pelanggan produk PT Berkat Anatasia.
2. Sikap serta Kepercayaan selaku variable independen serta Keputusan pembelian Pelanggan selaku variable dependent.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang studi, maka persoalan dapat dirumuskan yakni.

1. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia?
3. Apakah Sikap Konsumen dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang serta perumusan masalah yang sudah dirancang maka tujuan studi ini yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT Berkat *Anatasia*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT Berkat *Anatasia*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk produk PT Berkat *Anatasia*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Berdasar capaian studi ini bisa jadi suatu materi kajian ataupun informasi di suatu studi supaya bisa didalami dampak suatu sikap dan kepercayaan pada keputusan pembelian pelanggan di PT Berkat *Anatasia*. supaya bisa mengarahkan beserta memajukan loyalitas pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Agar peneliti lebih dapat memahami dan dapat mengembangkan makna penting dari sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Berkat *Anatasia*..

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan atau pengetahuan kepada pihak perusahaan produk PT Berkat *Anatasia*. agar dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan sikap dan kepercayaan terhadap pelanggan. Hal ini mungkin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk PT Berkat *Anatasia*.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah dokumentasi akademik yang dapat berguna untuk dijadikan sebuah sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.