

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam dunia yang semakin mengglobal, persaingan pasar perusahaan dituntut lebih inovatif untuk mengikuti perkembangan zaman teknologi semakin canggih. Masyarakat kini mulai berpikir cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam pemasaran, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hingga saat ini, banyak perusahaan yang memperhatikan kegunaan produknya karena harus disadari bahwa produk tidak hanya didasarkan apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga apa dibutuhkan. Perusahaan didorong untuk dapat membuat produk sesuai kebutuhan konsumen, salah satunya adalah aluminium yang dibutuhkan masyarakat (Oktavenia *et al*, 2019).

Komponen utama dalam kegiatan pemasaran adalah adanya produk. Produk merupakan barang ditawarkan ke pasar dan dikonsumsi masyarakat didistribusi oleh perusahaan agar tercapai penjualan. Pemenuhan kebutuhan pasar yang ditawarkan produsen dengan cara diperhatikan, dibeli, dan digunakan disebut produk.

Alumunium merupakan salah satu produk logam ringan yang mempunyai sifat ketahanan korosi dan mampu alir yang baik sehingga banyak digunakan dalam aplikasi alat-alat rumah tangga, otomotif, bangunan, maupun industri saat ini. Kebutuhan akan furniture terus mengalami peningkatan dengan adanya keaneka ragaman bentuk dan model furniture yang di produksi, seperti dari kayu dan juga aluminium, dimana produk tersebut merupakan sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Kebutuhan akan alumunium baik itu untuk desain interior rumah, kantor bahkan untuk pertokoan dengan tujuan dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas dalam peningkatan penjualan (Imran, *et al*, 2021).

Jenis alumunium banyak digunakan masyarakat Batam adalah Petra dan Eco, karena harga terjangkau dan mudah didapatkan dipasaran umum. Jenis aluminium ini digunakan untuk membuat kusen. Alumunium menjadi populer terutama bagi masyarakat yang menginginkan desain kusen yang beragam. Alumunium harus memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada alumunium guna memenuhi kebutuhan bangunan dan dekorasi rumah.

Saat ini tercatat banyak merek alumunium yang beredar di seluruh wilayah Indonesia, namun ada 10 besar merek utama seperti Ykk Ap, Alexindo, Alcimwexindo, Hp Mental, Dacon, Incalum, Forta, Eco patria, Superex dan Ornamen dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan dalam bersaing demi menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Berikut nama-nama alumunium yang banyak dipergunakan di Indonesia :

**Tabel 1. 1** Pra Survey Keputusan Masyarakat  
Dalam Menggunakan Alumunium Untuk Bangunan Tahun 2022

<b>Merk Alumunium</b>	<b>Persen</b>
Ykk Ap	72%
Alexindo	6%
Alcimwexindo	12%
Hp Mental	6%
Dacon	4%
Incalum	72%
Eco Patria	45%
Forta	26%
Superex	10%
Ornamen	14%

**Sumber ; Data Primer (2022)**

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan melalui informasi menunjukkan bahwa merk eco patria menjadi pilihan masyarakat Batam untuk menggunakan alumunium sebagai kusen, maka alumunium eco patria harus menjaga dan meningkatkan kebutuhan konsumen di wilayah Batam.

Kotler dan Keller, (2017:75) kualitas produk merupakan potensi perusahaan untuk menggunakan strategi penjualan dalam persaingan antar perusahaan. Kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan dikatakan baik akan membentuk kepercayaan masyarakat sehingga akan berkembang dengan pesat, dan mampu bertahan dalam jangka panjang sebagai perusahaan yang memiliki reputasi.

Sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut karena berbagai faktor, antara lain faktor reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk. Konsumen melakukan keputusan pembelian produk terhadap merek yang memiliki reputasi dan kepercayaan baik merupakan konsep persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2017:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi perusahaan. Moorman (2017) mendeskripsikan reputasi sebagai kefokuskan perusahaan sehingga mencapai keberhasilan penjualan bisnis intinya (*core business*) ditunjukkan dengan kompetensi intin (*core kompetention*), dan membentuk kepercayaan masyarakat ditinjau dari keahlian perusahaan dengan didukung pengetahuan dan pengalaman perusahaan. Keputusan dalam membeli serta memilih sebuah merek, tergantung dengan adanya reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam menciptakan suatu reputasi perlu adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen muncul adalah hasil dari pembelajaran terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasi dan digabungkan dengan informasi yang didapat.

Moorman (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Morgan (2018), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu *ability*, *benevolence* dan integritas. *Ability* adalah kemampuan dalam menyediakan barang, dan pembuatan desain yang sesuai keinginan konsumen. *Benevolence* merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

PT Sri Indah Mandiri merupakan salah satu perusahaan besar dalam bidang distributor bahan bangunan di Batam yang menyediakan berbagai bahan baku bangunan, yaitu seperti aluminium dan logam. PT Sri Indah Mandiri Batam menjual berbagai macam produk aluminium untuk kebutuhan rumah tangga, toko dan perkantoran, dari penelitian yang dilakukan, serta dari catatan pembukuan terjadi fluktuatif penjualan atau terjadinya penjualan produk aluminium turun naik selama tahun 2022. Penjualan produk aluminium yang meningkat tahun 2022 hanya dibulan Mei dan Juni, kebetulan bulan Mei dan Juni 2021 bulan Ramadhan dan Lebaran Idulfitri. Berikut adalah data pelanggan yang berlokasi di Batam. PT Sri Indah Mandiri merupakan salah satu perusahaan besar dalam bidang distributor bahan bangunan di Batam yang menyediakan berbagai bahan baku bangunan, yaitu seperti aluminium dan logam.

PT Sri Indah Mandiri Batam menjual berbagai macam produk aluminium untuk kebutuhan rumah tangga, toko dan perkantoran, dari penelitian yang dilakukan, serta dari catatan pembukuan terjadi fluktuatif penjualan atau terjadinya penjualan produk aluminium turun naik selama tahun 2022. Penjualan produk aluminium yang meningkat

tahun 2022 hanya dibulan Mei dan Juni, kebetulan bulan Mei dan Juni 2021 bulan Ramadhan dan Lebaran Idulfitri. Berikut adalah data pelanggan yang berlokasi di Batam,



**Sumber: PT Sri Indah Mandiri Batam (2022)**

**Gambar 1. 1** Data Jumlah Pembeli Tahun 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan terjadinya turun naik pembelian disebabkan berkurangnya kepercayaan masyarakat, karena ditemui permasalahan adanya keluhan beberapa konsumen mengenai barang yang *reject* ataupun perbedaan ketebalan dan warna yang tidak sesuai dari pabrik. Selain itu, fisik barang terkadang terdapat kecacatan saat sampai ke tangan pembeli sehingga membuat pelanggan kecewa dan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Adanya masalah tersebut membuat reputasi perusahaan di kalangan masyarakat berdampak kurang baik.

Selain itu, rendahnya penjualan produk aluminium perusahaan disebabkan berkurangnya kepercayaan, karena kualitas produk kalah dari produk lain sejenis, sehingga keputusan pembelian masyarakat tidak meningkat. Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, banyak proses yang dilalui. Konsumen akan percaya apabila sebuah produk barang atau jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen,

dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan timbul setelah merasa puas karena telah menggunakan produk dengan merek tertentu. Ketika seorang konsumen telah nyaman dan merasakan sebuah kecocokan terhadap sebuah produk tersebut maka konsumen tersebut tidak akan menggantikan dengan produk yang lain.

Maka dari itu kepercayaan dan kualitas produk hal yang penting dalam membuat keputusan dalam pembelian produk. Karena kualitas produk yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen sehingga reputasi perusahaan dikenal oleh masyarakat luas. Reputasi perusahaan yang baik akan membentuk dampak positif pada kepercayaan masyarakat umum, dengan adanya informasi tentang keunggulan perusahaan dan produk tersebut, maka konsumen bersedia dengan sukarela menjadi pelangans setia.

Oleh sebab itu, peneliti hendak melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Reputasi, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sri Indah Mandiri Batam**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan ulasan di atas, masalah yang diketahui pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan kurang baik karena adanya keluhan dari konsumen, yaitu terdapat perbedaan kualitas produk lama dengan produk baru, keluhan beberapa konsumen mengenai barang yang *reject* ataupun perbedaan ketebalan dan warna yang tidak sesuai dari pabrik.

2. Kepercayaan masyarakat menurun dikarenakan kurang teliti perusahaan dalam menjual produk alumunium yang sesuai dnegan keinginan masyarakat.
3. Kualitas produk tidak sesuai dengan kemauan konsumen, sehingga konsumen berpindah ke penjual yang memiliki produk yang sama.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan menyimpang dari judul penelitian atas identifikasi masalah yang sudah disampaikan diatas, maka peneliti memfokuskan terhadap batasan masalah penelitian ini.

1. Variabel Reputasi (X1) fokus kepada reputasi perusahaan dalam pandangan masyarakat yang membeli alumunium pada perusahaan PT Sri Indah Mandiri Batam.
2. Variabel independen Kepercayaan (X2) fokus kepada kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Sri Indah Mandiri Batam dalam menjual produk alumunium.
3. Variabel independen Kualitas produk (X3) fokus kepada kualitas produk alumunium yang dijual oleh PT Sri Indah Mandiri Batam.
4. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) fokus kepada konsumen yang sudah membeli produk alumunium yang dijual oleh PT Sri Indah Mandiri Batam.
5. Objek penelitian PT Sri Indah Mandiri Batam, dan konsumen di Kota Batam.
6. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam?



2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah MAndiri Batam ?
4. Apakah reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pemeblian di PT Sri Indah Mandiri Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Menurut permasalahan di atas, tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri di Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualiatas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pemeblian di PT Sri Indah Mandiri Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil ulasan ini dapat dijadikan sebagai panduan untuk analisis selanjutnya dan untuk meningkatkan pemahaman umum tentang keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor.

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Hasil analisis ini bisa digunakan untuk panduan terhadap penelitian selanjutnya dan untuk meningkatkan pemahaman umum tentang keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil analisis ini mampu meningkatkan kemampuan peneliti serta menambah wawasan peneliti dalam menelaah pengaruh reputasi, kepercayaan dan kualitas barang keputusan pembelian terutama pada PT Sri Indah Mandiri.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Hasil analisis ini dapat bermanfaat untuk peneliti berikutnya yang memiliki variabel sejenis sebagai acuan pengamatan.