

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan bisnis dikota Batam saat ini sudah mulai maju dan berkembang, karena letak strategis wilayah kota Batam berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia. Dengan adanya kemajuan teknologi sangatlah mudah untuk memulai suatu usaha ataupun bisnis dengan kata lain setiap bisnis pastinya memiliki persaingan dimana-mana sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu dan kualitasnya.

Merek dapat diwujudkan menjadi suatu cara dari perusahaan untuk membuat sebuah produk bisa dikenal oleh kalangan masyarakat. Merek bisa menjadi pembeda dari sebuah produk dengan produk lainnya yang memiliki keunikannya masing-masing. Dengan adanya merek itu sendiri bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk pada perusahaan tersebut.

Citra merek juga dapat memberikan sebuah persepsi pelanggan akan suatu merek baik ataupun buruk merek itu sendiri. Citra merek adalah suatu produk yang telah berhasil di ciptakan dan memiliki merek yang bisa membedakan antara produk mereka dengan pesaingnya (Sutiyono & Baruna Hadibrata,2020:204).

Adanya citra merek yang baik, perusahaan akan mudah mendapatkan profit dikarenakan bisa bersaing dipasaran, selain itu perusahaan juga bisa memanfaatkan citra merek untuk membuat suatu rancangan dalam menciptakan sebuah produk dengan promosi yang menarik dan yang dijadikan sasarannya adalah konsumen.

Setiap perusahaan pastinya memiliki promosi yang khusus untuk menginformasikan atau memberitahukan produk mereka kepada masyarakat sehingga produk yang dipromosikan merasa terdorong untuk membeli produk dan jasa nya. Promosi juga merupakan pendekatan yang paling efektif bagi bisnis untuk mengekspos barang-barang mereka kepada masyarakat umum dengan adanya promosi sangatlah membantu perusahaan supaya produk mereka banyak diketahui oleh masyarakat yang diharapkan agar terjadinya keputusan pembelian (Zahara & Noor Sembiring, 2020: 203).

Promosi merupakan suatu penarikan perhatian pelanggan yang khusus untuk penjualan perusahaan terhadap pelanggan agar semakin lancar. Selain itu, menurut Kaharu & Budiarti (dikutip dari Sandra & Syaifullah, 2021: 3) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu elemen penting yang berdampak pada impresi seseorang, maksud utamanya memberitahu informasi dan memikat seseorang agar mereka terpengaruh akan produk tersebut sehingga timbul keinginan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas informasi adalah hal yang terpenting bagi perusahaan dalam menentukan suatu produk atau jasa yang di promosikan merupakan produk yang berkualitas sehingga dirancang untuk menarik keputusan pembeli. Maka dari itu kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembeli terhadap produk ataupun barang.

Perkembangan kualitas informasi dapat diketahui melalui produk atau jasa yang diperluas informasi pada setiap perusahaan melalui sosial media sehingga

dapat diketahui dengan mudah. Menurut (Sukaca, 2014: 3) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 371) menjelaskan bahwa kualitas informasi mengacu pada kuantitas, kelengkapan, dan model informasi tentang produk atau jasa yang ada. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik selalu berdampak besar berasal dari kalangan masyarakat seperti kerabat, keluarga maupun sosial media.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang penting bagi konsumen dalam memilih sebuah produk sebelum membeli (Septa Diana Nabella, 2021: 1). Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam penentuan pembelian suatu produk oleh konsumen, apakah konsumen akan membeli tersebut, membelinya dimana dan kapan akan membelinya. Keputusan pembelian adalah hal yang menjadi pertimbangan pembeli yang dipengaruhi melalui *financial*, produk, lokasi dan bukti fisik, gunanya supaya mewujudkan gerak-gerik pembeli untuk mendapatkan informasi dan memperoleh dari tanggapan tentang barang yang akan dibeli (Billy Leksono & Herwin, 2017) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 3)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu tahap penentuan terakhir yang diharapkan oleh setiap perusahaan agar dapat memenuhi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih PT Asia Pertama Abadi sebagai objek penelitian. PT Asia Pertama Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *general supplier pipe, fitting and valve*, berlokasi dikomplek Nagoya Paradise blok

B no 1 dan 2. PT Asia Pertama Abadi berdiri sejak 2010 sampai saat ini. PT Asia Pertama Abadi telah menjual berbagai macam produk ke supplier lain seperti PT dan toko bangunan, selain itu PT Asia Pertama Abadi juga menjual produknya secara langsung ke konsumen.

Produk yang dipasarkan PT Asia Pertama Abadi adalah Pipa PPR Toro. Pipa PPR Toro adalah Pipa buatan dari Italia, Pipa PPR Toro ini terdapat dua macam pipa yaitu pipa air dingin dan pipa air panas yang mempunyai daya ketahanan terhadap suhu yang tinggi. Sifat pipa PPR Toro ini sangat tahan pada bahan kimia yang sudah terkontaminasi, pipa PPR Toro sangat elastis sehingga mudah digulung serta anti bocor, produk pipa PPR Toro ini biasanya terdapat pada saluran kimia rumah sakit, apartemen, pabrik dan perhotelan.

Permasalahan yang sering terjadi pada PT Asia Pertama Abadi adalah merek yang dipasarkan kurang begitu terkenal oleh kalangan masyarakat dan tidak menarik perhatian pelanggan karena harga yang dipasarkan lebih mahal di banding merek yang sudah terkenal sehingga tidak masuk dalam kategori top brand index pipa penjualan maka akan ada kesulitan bagi PT Asia Pertama Abadi dalam menyakinkan mutu produk yang dipasaran. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel pada Top Brand Index dalam penilaian satu tahun terakhir dengan kategori top penjual pipa.

**Tabel 1.1** Top Brand Index Pipa 2021

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index Pipa 2021</b>
Rucika	37,2%
Maspion	21,5%
Pralon	13,3%

Vinilon	10,8%
Harvel	4,1%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2021

Pada Tabel 1.1 merupakan hasil penelitian merek terbaik oleh konsumen di Indonesia bahwa merek pipa Rucika adalah top brand index 2021 dengan persentase 37,2%, merek Maspion dengan persentase 21,5%, merek Pralon dengan persentase 13,3%, merek Vinilon dengan persentase 10,8% dan Harvel dengan persentase 4,1%. Kesimpulan yang bisa diambil dari Tabel 1.1 adalah bahwa merek dari PPR Toro tidak termasuk salah satu top brand index.

PT Asia Pertama Abadi juga kurang aktif dalam mempromosi produknya. Selama ini promosi yang dilakukan PT Asia Pertama Abadi hanyalah membagi buku katalog, itu pun jarang sehingga membuat perusahaan ini kurang dikenal di kota Batam.

**Tabel 1.2** Tabel Promosi PT Asia Pertama Abadi

Tahun	Bentuk Promosi	Media Promosi	Keterangan Promosi
2018 - 2020	Catalog	<i>Via WhatsApp</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian diatas 1 juta <i>free delivery</i> wilayah Batam &amp; diskon harga pembelian 40%</li> </ul>
2020 - 2022	Catalog	<i>Via WhatsApp</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian diatas 500 ribu <i>free delivery</i> wilayah Batam &amp; diskon harga pembelian 30%</li> </ul>

Sumber : Data Promosi dari PT Asia Pertama Abadi

Pada awal tahun 2018 perusahaan PT Asia Pertama Abadi melakukan promosi dengan diskon (pembelian diatas 1 juta free delivery wilayah Batam & diskon harga pembelian 40%) sehingga meningkatkan penjualan hingga 2020, namun setelah promosi diturunkan kembali pada tahun 2020 hingga 2022 promosi dengan diskon (pembelian diatas 500 ribu free delivery wilayah Batam & diskon harga pembelian 30%) tingkat penjualan perusahaan mengalami penurunan yang drastis. Dimana terdapat peningkatan dan penurunan pada tingkat penjualan yang disebabkan oleh perusahaan yang menurunkan jumlah promosi serta kurangnya inovasi baru dalam mencoba mempromosikan produk dari perusahaan. Namun, perusahaan terus melakukan upaya peningkatan penjualan dengan melakukan promosi.

Kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila terdapat informasi yang tidak jelas maka pelanggan akan sulit memutuskan untuk membeli suatu produk. Terdapat keluhan para pelanggan terhadap pipa yang dijual oleh PT Asia Pertama Abadi yang dikarenakan penjual memberikan ukuran dan tipe yang tidak sesuai dengan yang diminta oleh pelanggan sehingga kesalahan dalam informasi ini membuat pelanggan merasakan dirugikan.

**Tabel 1.3** Data penjualan Pipa PPR Toro 2021

No	Tahun	Bulan	Target	Realisasi
1	2021	Januari	300.000.000	406.009.660
2	2021	Februari	300.000.000	291.967.748
3	2021	Maret	300.000.000	332.135.196
4	2021	April	300.000.000	121.076.654
5	2021	Mei	300.000.000	276.104.600
6	2021	Juni	300.000.000	245.183.230
7	2021	Juli	300.000.000	291.967.748

8	2021	Agustus	300.000.000	184.886.740
9	2021	September	300.000.000	135.135.990
10	2021	Oktober	300.000.000	201.775.010
11	2021	November	300.000.000	395.426.320
12	2021	Desember	300.000.000	121.646.830

**Sumber : PT Asia Pertama Abadi**

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan PPR Toro 2021 tidak stabil, mengalami fluktuasi yaitu naik dan turun dari bulan ke bulan. Penjualan PPR Toro pada bulan april dan desember paling rendah dibandingkan bulan yang lainnya. Apabila perusahaan terus mengalami fluktuasi, hal ini tentu saja menjadi suatu masalah yang besar dalam perusahaan yang dimana jika perusahaan membiarkan saja omsetnya mengalami kemerosotan terus menurun akan sangat dikhawatirkan jika usaha mereka tidak mampu bertahan dalam jangka yang lama didalam sebuah industri tersebut yang artinya perusahaan akan mengalami gulung tikar. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas informasi agar tidak ada timbul persepsi negatif dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat faktor yang menjadi variabel permasalahan. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pipa PPR Toro Pada PT Asia Pertama Abadi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai latar belakang diatas tersebut, maka bisa dapat disimpulkan berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Citra Merek yang kurang menarik perhatian Konsumen.
2. Merek yang sulit bersaing dipasaran dikarenakan harga yang terlalu tinggi.
3. Perusahaan kurang aktif dalam hal periklanan, lebih mengandalkan percetakan brosur dan baliho sebagai media promosi.
4. Para Marketing jarang melakukan penawaran dan promosi produk Pipa PPR kepada calon konsumen sehingga data penjualan mengalami penurunan.
5. Pada suatu kondisi yang tidak stabil, penjualan produk bisa mengalami naik dan turun.
6. Terdapat keluhan pelanggan dari penyampaian informasi yang kurang akurat.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar menjadi terarah penelitian ini memiliki permasalahan yang dibatasi sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini yaitu pelanggan PT Asia Pertama Abadi.
2. Studi ini akan dilakukan di PT Asia Pertama Abadi di Batam, dengan fokus pada bagian pemasaran.
3. Pembahasan akan berpusat pada citra merek, promosi, dan kualitas informasi, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
4. Konsumen yang telah menyelesaikan proses pembelian tetapi sebaliknya calon konsumen yang berkeinginan untuk menyelesaikan transaksi pembelian menjadi responden yang akan dimanfaatkan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang sudah diuraikan dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?
4. Apakah Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, maka berikut penjabaran tujuan penelitian di bawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.

4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil dari data penelitian tersebut berguna untuk peneliti kedepannya, dikarenakan bahwa penelitian tersebut untuk melacak penelitian tersebut secara lebih luas dan lebih dalam dengan meningkatkan.
2. Mampu sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan ilmu pada peneliti kedepannya serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
3. Penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat digunakan tidak lebih dari sebagai literatur atau referensi, dan dapat berkontribusi pada pemahaman penulis tentang teori-teori yang terkait dengan pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas informasi terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk pipa PPR Toro dari PT Asia Pertama Abadi.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan informasi tambahan untuk PT Asia Pertama Abadi dalam menganalisa strategi agar kedepannya bisa menciptakan ide-ide atau

inovasi yang unik untuk meningkatkan penjualan supaya bisa menarik minat konsumen dan membuat strategi dalam pemasaran agar lebih terarah dan akurat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Harapannya agar penelitian ini bisa bermanfaat dan membantu peneliti lainnya dengan topik penelitian yang serupa sebagai bahan informasi atau sebuah referensi untuk peneliti lainnya yang memiliki variabel penelitian yang sama.

3. Bagi Peneliti

Penerapan teori ini didapatkan selama masa studi di Universitas Putera Batam untuk menambah wawasan pengetahuan dan memperluas pemahaman ilmu yang menyangkut dengan yang dibahas serta mengasah pola pemikiran peneliti dalam menulis.

4. Bagi Pembaca

Harapan peneliti dari penelitian ini agar pembaca bisa menambah wawasan dan membantu pembaca untuk memperluas pengetahuan khususnya yang terkait dengan citra merek, promosi, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Melalui penelitian ini penulis juga berharap kepada pembaca yang memiliki usaha atau instansi bergerak dibidang yang sama bisa menjadi ide referensi dalam mengambil keputusan atau penerapan strategi.