

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai pemilikan dari satu atau dua pilihan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Masing – masing orang pasti memiliki pertimbangan akan suatu hal sebelum melakukan pembelian, namun tidak banyak juga orang tidak mempertimbangkan suatu hal tersebut sebelum memutuskan pembelian. Penyebab hal tersebut terjadi karena konsumen hanya tertarik pada penampilan luar atau bentuk fisik dari produk saja.

Proses terlaksananya pembelian, seseorang terlebih dahulu akan menentukan beberapa pilihan, apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika setelah itu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen sudah memasuki tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian. Sebelum memahami proses dari pembuatan keputusan pembelian, pemasar harus memahami sifat-sifat interaksi konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan untuk memahami tingkat interaksi konsumen terhadap produk maupun jasa, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

Terdapat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun dalam penelitian ini peneliti akan membatasinya

dengan pengukuran melalui citra merek, kualitas produk dan promosi. Merek merupakan bagian dari suatu produk berdasarkan pandangan dari konsumen dan pemberian merek merupakan strategi yang sangat penting dan akan memberikan nilai tambah mutu terhadap produk tersebut (Fatmaningrum et al., 2020). Semakin besar nama sebuah merek maka akan semakin bagus pula keyakinan dan persepsi konsumen dalam menentukan suatu produk, sehingga hal tersebut akan menciptakan sebuah citra. Merek juga memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya sehingga dapat memudahkan masyarakat ataupun konsumen dalam memilih produk cat yang akan digunakan dan menimbulkan kesetiaan terhadap produk tersebut. Dan (Napik et al., 2018) menyatakan bahwa “Sebuah Merek pada produk ataupun jasa dapat dikatakan berhasil apabila didukung oleh perancangan pemasaran yang dijalankan secara kreatif, menyusun perencanaan secara seksama, dan menjalankan sejumlah besar komitmen jangka panjang

Kualitas produk termasuk dalam salah satu variabel yang memiliki pengaruh sangat penting dalam meyakinkan keputusan pembelian seseorang, perusahaan yang mengutamakan kualitas dan menjadikannya aspek yang penting dalam usahanya akan lebih mengungguli para pesaingnya didalam bidang yang sama, yang artinya jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan pasar yang begitu ketat maka mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu caranya, tidak hanya sekedar mempertahankan kualitas saja perusahaan juga harus dapat meningkatkan kualitas dari produknya dengan melakukan evaluasi guna meningkatkan mutu. Apabila perusahaan dapat mempertahankan maupun

meningkatkan kualitas produknya maka permasalahan seperti harga tidak akan menjadi persoalan karena pembeli akan tidak akan peduli dengan harga jika yang diberikan kepadanya sesuai dengan ekpetasi dari konsumen tersebut atau bahkan diluar ekspetasi konsumen.

Promosi merupakan suatu cara produsen dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen ,dan dapat juga menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dan tidak hanya itu promosi perusahaan juga harus dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan dan kelemahan dari produk yang mereka tawarkan dan dengan hati hati memposisikan produknya dalam benak konsumennya.

Namun dapat dikatakan produsen yang baru menjajaki industri cat, diperlukan kegenaran dalam mempromosikan produk – produk unggulan yang dimilikinya untuk bersaing dengan produsen yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh (jayadi febe vanesamay, 2021) bahwa “Dalam menghadapi bisnis yang serupa dengan kompetitor ,kegiatan promosi yang tepat sangat diperlukan khususnya bagi pendatang baru, dengan promosi yang tepat akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara efisien dengan harapan konsumen sadar akan adanya produk baru dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.”. semakin mudah dijangkaunya promosi dan semakin seringnya merek tertentu terlihat maka akan semakin mudah pula konsumen akan mengenal dan melakukan pembelian.untuk itu promosi akan menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengenalan produk

kepada konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

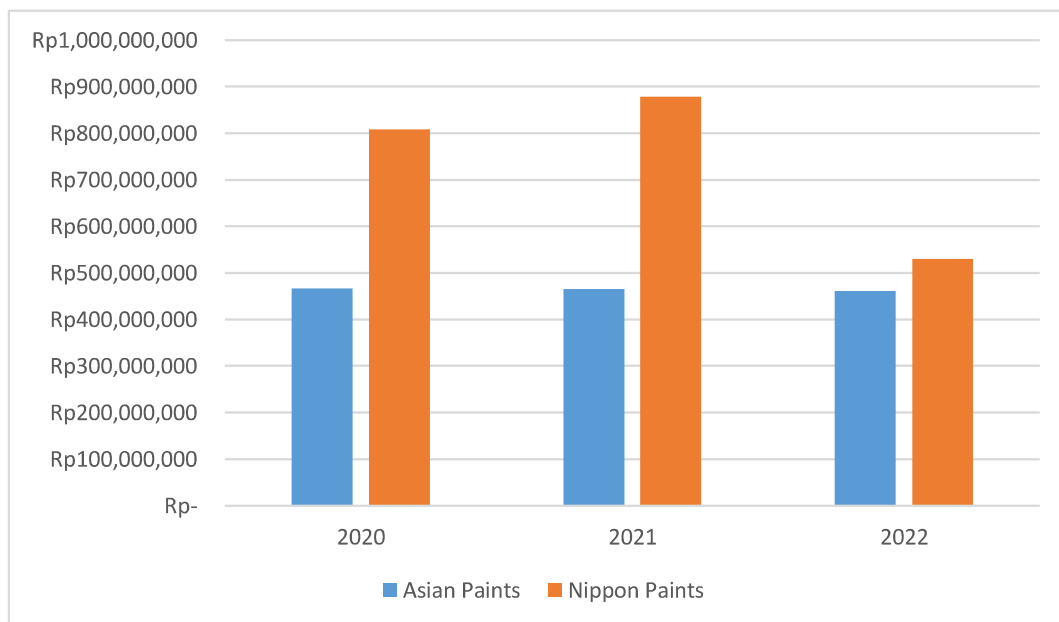
Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan merek Asianpaints. Asian Paints Indonesia adalah bagian dari Grup Asian Paints. Asian Paints memulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Asian paints memiliki segmen pasar tersendiri yaitu masyarakat golongan menengah ke bawah. Berdasarkan survei di beberapa toko bahan bangunan bahwa cat Asian paints memiliki harga cat yang lebih murah dibandingkan dengan cat lainnya dalam kategorinya. dan Asian paints termasuk dalam ranking 10 perusahaan pelapis dekoratif terbaik di dunia. Berikut data 10 perusahaan terbaik di dunia menurut *coating world* yang melakukan analisis dan kajian sangat komprehensif tentang berbagai daftar perusahaan cat terbesar dan terbaik di dunia. :

Tabel 1.1 10 Cat terbaik dengan kinerja keuangan dan market terbesar di dunia

NO	MERЕК	PENJUALAN (\$)/ Tahun
1	PPG	\$ 16,8 Milliar
2	Sherwin- Williams	\$ 13,91 Milliar
3	AkzoNobel	\$ 9,99 Milliar
4	Nippon Paint	\$ 6,79 Milliar
5	RPM	\$ 6,1 Milliar
6	Axalta	\$ 4,4 Milliar
7	Asian paints	\$ 3,74 Milliar
8	BASF	\$ 3,58 Milliar
9	Masco	\$ 3,24 Milliar
10	Kansai Paints	\$ 3,11 Miliar

Sumber : *Coatingworld.com*

Tantangan terbesar dalam penjualan merek cat Asian paints adalah pesaingnya yang menjadi *market leader* di Indonesia dalam industri ini yaitu merek cat nippon paints, meskipun Asian paints termasuk dalam 10 cat terbaik di dunia namun nyatanya hal tersebut masih belum mampu menyaingi produk dari kompetitornya yaitu nippon paints. khususnya pada toko PT Trimitra Warna Jaya yang beralamat di komplek batam sentosa blok A no 6 batu ampar batam yang dibentuk pada tahun 2019 dengan jenis pelanggan yang membeli di PT Trimitra Warna Jaya yaitu kontraktor maupun walk in. kontraktor adalah penyedia jasa konstruksi yang biasanya melakukan pembelian dalam jumlah partai besar (proyek) sedangkan *walk in* adalah pelanggan perorangan maupun perusahaan yang melakukan pembelian secara langsung. Pernyataan diatas berlandaskan pada tabel data grafik penjualan cat Asian paints dan nippon paint pada tahun 2020 hingga 2022 di PT Trimitra warna jaya.



Gambar 1.1 Grafik Batang Penjualan di PT Trimitra Warna Jaya

Sumber : Penjualan di toko PT Trimitra Warna Jaya

Pada gambar 1.1 terlihat dari tahun 2020 hingga 2022 cat nippon paints masih menjadi pilihan utama konsumen PT Trimitra Warna Jaya dalam melindungi tembok rumahnya. Hal tersebut terjadi karena tingginya kepercayaan dan citra merek dari merek cat nippon paint di hati masyarakat Indonesia. Berlandaskan asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan citra merek pada PT Trimitra Warna Jaya.

Kualitas pada suatu produk memegang kunci penting dalam keputusan konsumen untuk membeli cat, semakin bagus hasil yang diterima akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk pada merek Asian paints dapat diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu tingkatan yang terendah ekonomis , tingkatan medium , serta tingkatan yang tertinggi premium, dalam hal keperuntukkan merek cat Asian paints dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu cat *indoor* (dalam rumah) dan *outdoor* (diluar rumah).

Pengklasifikasian di setiap tingkatan memiliki ketahanan dan fungsi yang berbeda beda pula mulai dari tingkatan yang terendah mempunyai ketahanan kurang lebih 2 hingga 3 tahun , sedangkan tingkatan medium bisa mencapai ketahanan 4 hingga 5 tahun dan tingkatan yang tertinggi premium mampu mencapai ketahanan hingga 10 sampai 12 tahun lamanya. Fungsi yang dimaksud adalah fitur-fitur yang diberikan oleh setiap produk cat merek Asian paints seperti daya sebar yang luas, anti kebocoran dan kelembapan, perlindungan terhadap cuaca panas dan hujan yang ekstrem, mudah dibersihkan, perlindungan terhadap lumut dan jamur, anti korosi, warna yang lebih HD.

Permasalahan kualitas produk yang dimiliki oleh cat merek Asian paints adalah ketidaksesuaian kualitas produk yang diberikan kepada konsumen yang disimpulkan berlandaskan keluhan keluhan yang diutarakan konsumen kepada PT Trimitra Warna Jaya bahwa ketika pengaplikasian cat merek Asian paints ini sering dijumpai cat tidak bertahan lama dan terkelupas serta beberapa keluhan lainnya yang mengatakan bahwa kualitas ketahanan warna pada produk cat Asian paints cepat memudar. Dalam persaingan industri cat, ketahanan cat adalah hal yang mutlak harus dimiliki, karena masyarakat akan memutuskan melakukan pembelian apabila kualitas produk cat yang dipakai memiliki ketahanan yang lama, keakuratan warna, serta memberikan kenyamanan, Semakin mendekati kualitas produk yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen maka semakin besar pula kesempatan konsumen akan membeli produk tersebut. Berlandaskan pada asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan kualitas produk pada PT Trimitra Warna Jaya.

Promosi yang baik serta menarik dapat merupakan hal penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak perusahaan, sehingga tidak heran terdapat berbagai cara promosi yang digunakan para produsen cat dalam upaya memasarkan produknya, seperti pemasangan *shopsign* disudut jalan, pengiklanan melalui videotron dan iklan di TV, memasang baliho, spanduk dan banner. Berbeda halnya yang dilakukan oleh merek cat Asian paints yang memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan promosinya yaitu dengan menyediakan SPG (*sales promotion girl*) ataupun SPB (*sales promotion boy*) yang disebut dengan

APPC (*Asian paints product consultant*) yang ditempatkan di setiap toko yang memiliki mesin Asian paints, hal itu dilakukan guna membantu penjualan dari toko tersebut.

Selain menyediakan APPC sebagai ujung tombak promosi, merek cat Asian paints juga memasang iklan di TV. Namun dinilai tidak berhasil, hal tersebut berlandaskan hasil survei kecil yang dilakukan kepada konsumen dengan hasil jawaban konsumen yang menyatakan konsumen tidak pernah melihat iklan tersebut di TV serta pemberian promo promo menarik seperti *cashback* dan *voucher* kepada pelanggan dinilai tidak berjalan dengan baik yang disebabkan ketidaktahuan konsumen akan adanya promosi tersebut. Berlandaskan pada asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan penyebaran informasi promosi yang tidak merata yang menyebabkan promosi tidak berjalan dengan baik promosi pada PT Trimitra Warna Jaya.

Berlandaskan penjelasan diatas. Peneliti melihat bahwa merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian cat merek Asian paints sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Maka dari itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di PT Trimitra Warna Jaya dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT TRIMITRA WARNA JAYA** “

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang itu, penulis mengidentifikasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Citra merek yang belum tercipta dan kurangnya pengetahuan Merek Asian paints di dalam Kota Batam
2. Kualitas produk yang tidak memenuhi keinginan ataupun kepuasan konsumen
3. Kurang besarnya penyebaran informasi promosi yang dilakukan oleh merek Asian paints

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini mempunyai Batasan Masalah yang terdiri dari:

1. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.
2. Penelitian berlokasi di PT Trimitra Warna Jaya.
3. Variabel Independen dibatasi pada merek (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3).
4. Variabel Dependen dibatasi pada Keputusan pembelian Konsumen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang permasalahan serta dibuat untuk mengetahui arah yang jelas pada penelitian ini, sehingga rumusan masalah yaitu:

1. Apakah di dapati pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya ?
2. Apakah di dapati pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya?
3. Apakah di dapati pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya?

4. Apakah di dapati pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diambil dari rumusan masalah tersebut dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.
3. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.
4. Untuk mengetahui apakah merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini telah memberikan tambahan ilmu manajemen pemasaran dan akan menjadi acuan pada penelitian mendatang untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih beragam sebagai imbalan atas penelitian yang sama oleh rekan-rekan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Informasi yang berhubungan dengan pengaruh Merek, Kualitas Produk, serta Promosi pada Keputusan pembelian Konsumen bisa didapatkan pada penelitian ini.

b. Bagi mahasiswa

Adanya penelitian ini semoga bisa dijadikan penambahan pengetahuan serta referensi pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

c. Bagi Universitas

Memberikan tambahan referensi pustaka bagi ilmu manajemen terutama pada keputusan konsumen