

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Otomotif termasuk salah satu industri keunggulan di Indonesia, karena kebutuhan akan transportasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi para penunjang kegiatan setiap harinya. Pada umumnya sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dibandingkan dengan transportasi umum, karena lebih efisien dan efektif dalam meraih berbagai tempat tujuan (Dhanny et al., 2019).

Hal ini membuat keadaan persaingan semakin ketat antar perusahaan dalam mempromosikan produk ke konsumen. Persaingan ini membuat berbagai perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam menganalisis pasar serta menentukan kesimpulan untuk lebih menguasai pasar. Perusahaan diwajibkan untuk mengerti apa yang harus dilaksanakan untuk kelancaran bisnisnya dikarenakan pembeli akan lebih teliti dalam hal menentukan keputusan pembelian supaya kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian dari beberapa hal yakni kualitas produk, kepercayaan dan promosi.

Menurut (R. Astuti et al., 2019) kualitas produk merupakan kekuatan yang terdapat pada suatu produk dalam menjalankan berbagai fungsi, seperti ketepatan, kemudahan serta ketahanan dalam penggunaan produk tersebut. Baiknya kualitas pada produk tentunya akan lebih meyakinkan pembeli dan pembeli akan menjadi lebih setia terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Tentunya konsumen mengharapkan produk yang mereka beli bisa terpenuhi kebutuhannya serta

berdasarkan pada ciri khas yang mereka diingikan. Kualitas produk yang baik akan menjadi kunci untuk pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Nasution et al., 2020) kepercayaan adalah sebuah rasa keyakinan pada salah satu pihak tentang perilaku dan maksud yang dipusatkan ke pihak yang lain. Definisi dari kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keinginan konsumen pada orang yang menyediakan jasa yang dapat diandalkan ataupun dipercayai dalam pemenuhan janjinya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dengan begitu keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Menurut (R. Astuti et al., 2019) promosi termasuk salah satu variabel yang berhubungan dengan pemasaran dan menjadi hal penting untuk perusahaan lakukan dalam menjual produk mereka. Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen. Promosi memiliki definisi yang bermacam-macam supaya konsumen membeli jasa ataupun produk yang perusahaan tawarkan. Promosi tentunya harus dijalankan dengan strategi pasar serta kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut (N. L. G. S. D. Astuti et al., 2021) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil dalam memecahkan masalah yang akan terjadi ataupun tindakan yang diambil dalam memperoleh tujuan dengan cepat dan biaya seminim mungkin. Dan keputusan pembelian juga termasuk penentuan keputusan antara dua atau lebih pilihan preferensi oleh pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang menentukan keputusan pembelian akan menjelaskan seberapa jauh pengusaha dalam berusaha untuk mempromosikan produk ke para

konsumen. Apabila konsumen merasakan kebutuhannya telah diperoleh dengan begitu konsumen akan menentukan keputusan untuk melaksanakan pembelian lagi sehingga menjadi dampak yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

PT Sarang Mas Sejahtera ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan menjual produk-produk otomotif seperti baterai atau aki mobil. PT Sarang Mas Sejahtera mendistribusikan langsung produknya pada para distributor dan bengkel-bengkel di berbagai daerah, bahkan langsung kepada konsumen akhir. PT Sarang Mas Sejahtera berlokasi di Jl. Laksamana Bintang Komplek Executive Centre Blok IV no 1 & 2, Sungai Panas, Kotam Batam, Kepulauan Riau.

Dari hasil pengamatan pendahuluan masalah yang terjadi pada PT Sarang Mas Sejahtera dalam benak konsumen pada saat memutuskan pembelian produk adalah kualitas produk, kepercayaan dan promosi. Dalam masalah kualitas produk baterai (aki) merek G-force masih ditemukan kerusakan pada beberapa tipe produk baterai aki. Kerusakan yang terjadi dapat berupa kebocoran pada baterai, selain itu ditemukan juga bahwa baterai tidak dapat menyimpan voltase listrik dengan baik, tentunya hal ini membuat konsumen ragu untuk membeli produk aki merek Gforce.

Permasalahan lainnya ialah kepercayaan. Konsumen belum sepenuhnya memberikan kepercayaan kepada PT Sarang Mas Sejahtera dikarenakan pengenalan produk yang masih dianggap kurang dan konsumen kurang yakin pada produk yang perusahaan tawarkan. Dengan begitu sangat berpengaruh pada

kepercayaan pembeli apabila cara memperkenalkan produk yang kurang memberikan keyakinan.

Selain permasalahan kualitas produk dan kepercayaan, promosi merupakan permasalahan yang juga terjadi di PT Sarang Mas Sejahtera. Perusahaan biasanya melakukan kegiatan pemasangan spanduk dan lain-lainya, namun dikarenakan beberapa faktor PT Sarang Mas Sejahtera tidak sering lagi melakukan hal tersebut sehingga produk baterai (aki) merek G-force masih kurang dikenal dalam masyarakat.

Dari hasil pemantauan ini diketahui penjualan baterai (aki) merek G-Force pada tahun 2021 seperti dibawah ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan Baterai (aki) Merek G-Force Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah
1	Januari	850 Pcs
2	Februari	1.176 Pcs
3	Maret	1.277 Pcs
4	April	1.238 Pcs
5	Mei	1.347 Pcs
6	Juni	1.698 Pcs
7	Juli	1.329 Pcs
8	Agustus	1.054 Pcs
9	September	1.640 Pcs
10	Oktober	1.764 Pcs
11	November	1.316 Pcs
12	Desember	1.757 Pcs

Sumber : PT Sarang Mas Sejahtera

Sesuai tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan baterai (aki) merek G-Force yang terdapat pada perusahaan pada bulan Januari s/d Desember pada tahun 2021 tidak selalu mengalami peningkatan setiap bulan. Hal ini disebabkan oleh

kurangnya kualitas produk, kepercayaan dan promosi sehingga konsumen tidak menentukan keputusan pembelian di PT. Sarang Mas Sejahtera.

Dari penjelasan latar belakang diatas, dengan begitu peneliti bermaksud untuk menjalankan riset yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarang Mas Sejahtera”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada deskripsi dari latar belakang, maka penulis mendeteksi masalah yang muncul pada riset ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang kurang konsisten sehingga tidak memenuhi standar spesifikasi kualitas yang diharapkan pembeli.
2. Kurang kepercayaan yang diberikan pembeli kepada PT Sarang Mas Sejahtera
3. Promosi yang diberikan monoton dan tidak efektif dalam memajukan penjualan PT Sarang Mas Sejahtera.
4. Penyebab kurang meningkatnya pendapatan PT Sarang Mas Sejahtera disebabkan oleh keputusan pembelian yang menurun.

1.3 Batasan Masalah

Dilakukannya riset ini supaya riset ini tidak menyimpang dan lebih terarah dari tujuan awal seperti yang sudah dirincikan, maka penulis membagikan batasan masalah menjadi :

1. Produk yang dijadikan dalam riset ini adalah baterai atau aki merek G-Force di PT Sarang Mas Sejahtera.

2. Hanya konsumen yang telah membeli produk baterai atau aki yang termasuk dalam responden penelitian ini.
3. Variabel pada riset ini yakni kualitas produk, kepercayaan, promosi dan keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin diperoleh dari riset ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera.

4. Untuk mengetahui kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti akan menyampaikan beberapa manfaat ataupun kegunaan, diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, riset ini mampu dijadikan sebagai bahan memperluas ilmu pengetahuan serta analisa tentang hasil persepsi kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera. Kemudian, dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan dapat berguna sebagai bahan masukan kepada penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Riset ini mampu dipergunakan untuk menambah teori-teori yang lebih jauh mengenai kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan dasar dalam pengambilan keputusan dan menjadi pedoman untuk penentuan kualitas produk, kepercayaan dan budget promosi dengan tujuan untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Riset ini dapat digunakan bahan dasar acuan ataupun sumber yang akan dipergunakan untuk peneliti seterusnya dengan riset yang sama.