

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era zaman sekarang yang semakin berkembang pastinya, saingan pengusaha pastinya semakin meningkat. Semakin banyaknya perusahaan bersaing satu per satu sehingga berlomba-lomba untuk meningkatkan, bagaimana perusahaan semakin membaik pastinya seperti dalam meningkatnya *perceived quality* dan *brand trust* agar setiap produk dapat menarik pelanggan dengan melakukan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan memberikan sebuah informasi atau *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiap produk yang menarik segi penggunaan tersebut. Pelanggan biasanya lebih tertarik kepada *brand trust* yang unik dan kreatifnya suatu produk tersebut. Maka tiap perusahaan harus memiliki teknik bagaimana caranya untuk menciptakan suatu produk agar menarik daya tarik pelanggan pada produk yang ada di perusahaan tersebut.

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan berdiri di kawasan Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kota Batam, *Corporate* ini bergerak didalam bidang distributor yang mendistributorkan produk makanan ataupun non-makanan ke gerai atau tempat yang berpotensi dapat menjualkan produk kepada usaha menengah di Kota Batam seperti warung, mall, tempat grosir dan sebagainya. PT Citra Mandiri Distirbusindo adalah suatu perusahaan perseroan terbatas (PT) yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Pada Pemasok ini banyak pengambilan pelanggan yang mengambil berbagai produk dari produsen untuk diperjual lagi ke pelanggan tertentu atau maupun ke *market supplier* sampai ke pemasok. Setiap perusahaan distributor tentunya memiliki beberapa anggota yang menawarkan produk seperti *sales* yang

dimana yang bertugas sebagai mendistributorkan produk kepada konsumen atau pembelian ataupun kepada *supplier*.

Brand trust merupakan suatu penilaian kepercayaan dan kenyamanan terhadap pada produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* adalah sebuah pemahaman yang kehandalan terhadap aspek pelanggan berdasarkan pemahaman pelanggan, atau pada kejadian antara adanya negosiasi yang pernah dilakukan maupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kesesuaian produk yang menciptakan kepercayaan pada sebuah *brand trust* (Lantara & Pramudana, 2020). Terdapat berbagai permasalahan yang ditemukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang terkait dengan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang pertama produk baru PT Citra Mandiri Distribusindo terkadang rumit akan dipasarkan, kedua produk PT Citra Mandiri Distribusindo yang belum cukup terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo dan yang terakhir *brand trust* PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand trust terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang masih kurangnya *brand trust* dan perlunya promosi lebih, agar masyarakat dapat mengetahui bahwa produk tersebut. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Citra Mandiri Distribusindo.

Word of mouth merupakan suatu informasi – informasi yang berikan secara lisan yang dimana pelanggan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* merupakan sebuah aktivitas yang menyebarkan sebuah informasi secara formal ataupun nonformal. *Word of mouth* hanya melakukan aktivitas secara lisan tidak adanya mengeluarkan biaya apapun (Tampinongkol & Mandagie, 2018). Ditemukan berbagai

permasalahan diperoleh pada PT Citra Mandiri Distribusindo tersangkut dengan *word of mouth* seperti informasi kurang terperinci sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo, kedua memberikan saran *word of mouth* positif maupun negatif produk PT Citra Mandiri Distribusindo terkadang masih diragukan terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir kurangnya *word of mouth* yang membujuk pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.

Perceived quality merupakan jangka penilaian yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dengan berbagai kecukupan berkaitan pada apa yang diinginkan, dimana bersifat tentu terhadap preferensi (Rahmat,2020). Berbagai masalah yang ditemukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang bersangkutan dengan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian yang pertama *perceived quality* yang berikan penilaian yang masih bercukupan yang diberikan terhadap produk PT Citra Mandiri Distribusindo, kedua *perceived quality* yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang diberikan terhadap produk PT Citra Mandiri Distribusindo, yang terakhir *perceived quality* tidak sesuai diharapkan oleh pembelian yang diberikan terhadap produk PT Citra Mandiri Distribusindo. *Perceived quality* di PT Citra Mandiri Distribusindo memang masih *minus* terhadap dengan produk lainnya, karena *Perceived quality* sangat berpengaruh pembelian terhadap pembelian kembali.

Keputusan pembelian merupakan yang memberikan suatu ketentuan produk yang dimana yang akan digunakan oleh pelanggan. Pelanggan pastinya akan menggunakan barang yang sesuai keinginan pembelian yang *perceived quality* dan *brand trust* yang lebih mudah dikenal pada kalangan pelanggan. Qomariah (2020), membuktikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu prosedur yang menghubungkan ilmu yang dapat memberikan penilaian alternatif untuk dapat memilih satu dari suatu pilihan yang dapat menimbulkan keputusan berperilaku.

Sebagian pelanggan yang kurang tertarik terhadap contoh produk Vitalis dari segi keputusan pembelian yang diperoleh terhadap produk tersebut.

Tabel 1.3 Daftar Omset Produk Vitalis

Periode	Omset Produk Vitalis
Januari 2021	Rp. 502.244.100
Februari 2021	Rp. 620.225.000
Maret 2021	Rp. 402.685.435
April 2021	Rp. 408.088.380
Mei 2021	Rp. 503.675.546
Juni 2021	Rp. 589.213.500
Juli 2021	Rp. 552.986.200
Agustus 2021	Rp. 405.667.800
September 2021	Rp. 665.619.000
Oktober 2021	Rp. 552.654.500
November 2021	Rp. 432.564.800
Desember 2021	Rp. 321.786.200

Sumber: PT Citra Mandiri Distribusindo, 2021

Dari data tersebut, menyatakan bahwa dapat difungsikan sebagai informasi yang ditemukan untuk luasannya pemahaman lebih tentang berpengaruh yaitu *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Selain itu *perceived quality*, *brand trust* sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Berdasarkan pembahasan diatas maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan, maka identifikasi masalah dalam sebuah penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* yang kurang bagus.
2. *Brand trust* pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurangnya peminat pembelian.
3. Implementasi *word of mouth* yang dilakukan PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang.
4. Kurangnya *perceived quality* yang dirasakan pelanggan.
5. Keputusan pembelian tiap tahun mengalami naik turunnya pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang diatas, memfokuskan penelitian pada:
“PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO”

1.4 Rumusan Masalah

Pada dasar pembahasan yang disebutkan diatas terdapat sebuah permasalahan yang muncul sehingga disusun sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo?

1.5 Tujuan Masalah

Berikut ada beberapa poin yang harus dicapai dalam sebuah penelitian sehingga dapat terarah dengan baik untuk kedepannya yaitu:

1. Mengetahui pengaruhnya *brand trust* terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Mengetahui pengaruhnya *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Mengetahui pengaruhnya *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa manfaat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara umum hasil penelitian ini adalah memberitahukan apakah *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan dan juga memahami atau mengembangkan suatu referensi yang mengetahui kedalam skripsi yang apa akan dibuatnya bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Bisa dipergunakan sebagai narasumber atau panduan buat penelitian selanjutnya yang akan dipergunakan kembali.