

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat ini berdampak pada persaingan bisnis yang bebas dan ketat antar perusahaan, pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk serta memikirkan strategi pembangunan citra merek dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas produk yang bagus dan memberikan kesan merek yang bagus dalam memberikan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin banyaknya pesaing semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba bergerak lebih cepat di pasar agar bisa memenangkan persaingan. Pengembangan sebuah produk mempunyai peran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena sebuah produk yang dipasarkan akan dinilai oleh konsumen.

Kualitas yang bagus dan terpercaya membuat produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Persaingan yang ketat menyebabkan

perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan pembelian konsumen, banyaknya pemain dalam pasar dengan segala keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produknya. (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3231) menyatakan bahwa meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan pembelian mereka. Sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik lain dengan di bubuhi tanda lukisan atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain yang disebut dengan merek.

Citra merek merupakan keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting, dalam hal ini dapat dilihat pada keputusan untuk membeli suatu barang. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan sedangkan citra yang buruk akan menimbulkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Untuk menciptakan citra merk tersebut, perusahaan harus bisa menjaga nilai-nilai produk perusahaan dan setiap produk yang dipasarkan harus benar-benar berkualitas. Pilihan perusahaan untuk tetap dapat bersaing, yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan citra merek dikarenakan citra merek mampu menarik minat konsumen untuk membeli

suatu produk begitu juga dengan kesadaran merek, dan kualitas produk. (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3252)

Para perusahaan saling bersaing membentuk suatu citra dan kesan positif pada produk tersebut untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Citra merek dapat membedakan suatu produk dengan produk lain dan tidak dapat di tiru oleh perusahaan lain. Perusahaan harus memperkuat citra merek dan mempertahankan citra merek positif yang terekam dalam benak konsumen. Suatu produk dapat di tiru oleh siapa saja tetapi citra merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen tidak dapat di tiru. Dengan citra merek yang kuat dan positif perusahaan dapat mempertahankan para pelanggan serta menarik pelanggan baru dalam hal bersaing dalam keputusan pembelian suatu produk.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki selain meningkatkan kualitas produk. Segala kesan yang muncul dalam benak seorang konsumen menimbulkan pemikiran dalam keputusan pembelian konsumen. Apa bila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan pasti konsumen tersebut akan memilih produk tersebut lagi jika ingin membeli. Oleh sebab itu, setiap produk yang di pasarkan perusahaan harus benar-benar berkualitas demi mewujudkan kesan yang bagus dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Keputusan pembelian akan

menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk kembali. Keputusan pembelian juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Kandampully & Suhartono (2000) dalam (Listyawati, 2014: 38) menyatakan jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas konsumen). Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

Disisi lain berbagai permasalahan bermunculan bersamaan dengan solusi-solusi pemasarannya, sebab peranan kualitas produk dan citra merek dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional dan keuntungan suatu perusahaan. Sehingga para pengusaha sebagai distributor tidak saja sekedar bertugas untuk menjual suatu produk semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan dan penilaian konsumen akan suatu produk. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan dikarenakan sekarang ini dengan begitu banyaknya pilihan produk. maka konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli suatu produk dan karena konsumen mempunyai keputusan pembelian dan keperluan atau kegunaan masing-masing terhadap produk tersebut sehingga perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit dalam memasarkan produknya. Oleh sebab ini, sebelum

memasarkan produknya perusahaan tersebut harus mengetahui permintaan pasar dan kebutuhan konsumen supaya produk yang di pasarkan banyak peminatnya.

PT Batam Bangun Prathama atau yang lebih dikenal dengan sebutan PT BBP merupakan salah satu distributor yang besar di kota Batam, perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat-alat bangunan ini konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta membangun citra merek positif demi mempertahankan eksistensinya untuk bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu produk PT BBP yaitu, Gerobak BBP. PT BBP telah memasarkan produknya keseluruh toko-toko bangunan yang ada di batam dengan total lebih kurang 300 toko dan terus meningkat. Untuk itu PT BBP membutuhkan strategi yang tepat agar produknya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Pembangunan citra merek yang positif dengan cara menjaga serta meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara yang dipandang efektif untuk mendorong peningkatan penjualan diperusahaan ini.

Penjualan dari PT Batam Bangun Prathama juga di pengaruhi oleh banyaknya pesaing seperti PT Menara Wijaya Sukses, PT Sinar Jaya Pratama, PT Global Bangunan Seraya, PT Cahaya Bangunan yang menawarkan berbagai macam kualitas gerobak dan merek yang lebih terkenal. Begitu juga dengan banyaknya merek gerobak seperti ARTCO, SJP, AZZA, SAKAI, GBS yang beredar dipasaran membuat persaingan perusahaan semakin ketat. Hal ini di sebabkan karena pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan gerobak merek lain akan mengurungkan minatnya untuk membeli gerobak BBP karena

ketidakyakinan pelanggan pada gerobak BBP, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya promosi dan informasi tentang gerobak BBP.

Tabel 1.1 Data Penjualan Gerobak PT Batam Bangun Prathama

Tahun	Gerobak ARTCO	Gerobak BBP
2015	3049 Unit	2089 Unit
2016	3170 Unit	1388 Unit
2017	3252 Unit	1755 Unit

Sumber: Laporan penjualan PT Batam Bangun Prathama tahun 2017

Tercatat dalam laporan penjualan PT Batam Bangun Prathama tahun 2017. Penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2015 sebanyak 3049 unit dan penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2016 mengalami kenaikan, hal ini dapat kita lihat dari penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2016 sebanyak 3170 unit lebih banyak 121 unit dari tahun 2015 dan pada tahun 2017 gerobak ARTCO juga mengalami kenaikan penjualan, hal ini dapat kita lihat dari penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2017 sebanyak 3252 unit lebih banyak 82 unit dari tahun 2016. Sedangkan penjualan gerobak BBP pada tahun 2015 sebanyak 2089 unit dan penjualan gerobak BBP pada tahun 2016 mengalami penurunan, hal ini dapat kita lihat dari penjualan gerobak BBP pada tahun 2016 sebanyak 1388 unit mengalami penurunan penjualan sebanyak 701 unit dari tahun 2015 dan pada tahun 2017 gerobak BBP mengalami kenaikan penjualan, hal ini dapat kita dari penjualan gerobak BBP pada tahun 2017 sebanyak 1755 unit lebih banyak 367 unit dari tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa gerobak ARTCO memiliki penjualan yang lebih banyak dari pada penjualan gerobak BBP. Padahal gerobak

ARTCO dalam segi harga lebih mahal dari gerobak BBP dan kualitas kurang lebih sama dengan gerobak BBP, tetapi konsumen lebih banyak membeli gerobak ARTCO dibanding gerobak BBP. Oleh karena itu, PT Batam Bangun Prathama harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dan apa saja yang harus di perbaiki untuk kedepannya sehingga bisa menarik konsumen membeli gerobak BBP dari pada membeli gerobak ARTCO atau gerobak merek lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gerobak BBP Pada Pelanggan PT Batam Bangun Prathama Di Kota Batam".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Banyaknya kompetitor lain, seperti PT Menara Wijaya Sukses, PT Sinar Jaya Pratama, PT Global Bangunan Seraya, PT Cahaya Bangunan yang menawarkan gerobak dengan berbagai macam kualitas membuat gerobak PT Batam Bangun Prathama tersaing di pasar.
2. Banyaknya merek gerobak, seperti merek ARTCO, SJP, AZZA, SAKAI, GBS yang beredar di pasaran menyebabkan persaingan gerobak BBP semakin ketat dikarenakan masing-masing citra positif maupun negatif masing-masing merek yang sudah tertanam di benak konsumen.

3. Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan gerobak merek ARTCO, SJP, AZZA, SAKAI, GBS akan mengurungkan minatnya untuk membeli gerobak BBP dan lebih memilih untuk membeli gerobak dengan merek yang biasa dipakainya daripada membeli gerobak BBP yang tidak pernah dipakainya.
4. Adanya ketidakyakinan pelanggan pada gerobak BBP, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya promosi dan informasi.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah pada:

1. Variabel yang diteliti hanya kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian adalah kota Batam.
3. Populasi yang digunakan adalah pelanggan PT Batam Bangun Prathama yang ada di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.
Mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat yang harus dipenuhi dalam pembuatan skripsi untuk kelulusan di Universitas Putera Batam dan menambah wawasan tentang

manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dikajikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan atau meningkatkan pemahaman tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Untuk menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan kepada pihak perusahaan bahwa untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Mendorong para karyawan untuk terus meningkatkan pemantauan kualitas produk yang mampu membangun citra positif dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli gerobak BBP.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik di masa yang akan datang.