

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai hasil dari globalisasi, persaingan di dunia komersial lebih sengit dari sebelumnya. Masih ada pelanggan, tetapi mereka hanya mampu membeli sebanyak itu. Konsumen dengan demikian lebih pilih-pilih dari sebelumnya ketika harus memilih model yang tepat yang mereka inginkan dari rak-rak toko. Akibatnya, bisnis didorong untuk fokus pada merek dengan biaya terjangkau dan menyediakan barang berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan. Banyak orang sedang mencari solusi optik yang akan membuat hidup mereka lebih mudah saat ini; khususnya, kacamata dan bingkai. Kacamata berbagai merek baru-baru ini berhasil dipromosikan di Indonesia. Meningkatnya permintaan bingkai kacamata setiap tahunnya di Indonesia merupakan indikasi dari tren ini.

Publik dan ahli kacamata sama-sama memiliki permintaan yang kuat akan bingkai kacamata karena banyak kegunaan praktisnya. Agar barang perusahaan dapat diterima dengan baik di pasar, harus mempertimbangkan pendapat pelanggan potensial dan yang sudah ada. Pengguna puas ketika suatu produk diterima dengan baik oleh mereka yang telah menggunakannya, mereka secara alami akan menyebarkan berita tentang produk tersebut dan mendorong orang lain untuk mencobanya.

Anak-anak sekarang paling berisiko mengalami mata minus, yang sering disebabkan oleh orang tua yang memberikan perangkat elektronik kepada anaknya sebagai mainan tanpa ada batasan penggunaannya. Ini adalah penyebab utama miopia bagi banyak orang. Ini karena banyak orang tidak meluangkan waktu untuk memastikan kesehatan mata mereka. Selain itu, PT Mandiri Apolindo Perkasa masih mengizinkan pelanggan untuk mengunjungi ahli kacamata untuk memverifikasi ukuran minusnya. Pelanggan yang sudah memiliki resep dapat melakukan pemesanan tanpa pengecekan ulang. Optik di kompleks ritel saat ini menghadapi persaingan dari PT Mandiri Apolindo Perkasa, yang harganya lebih sesuai dengan pasar. Konsumen dengan latar belakang mata minus dan orang tua dengan mata plus sama-sama dapat memperoleh manfaat besar dari kacamata. Kacamata banyak membantu penglihatan seseorang.

Kualitas produk dalam suatu bisnis berarti produk tersebut dapat bertahan lama, akurat dan mudah digunakan, serta dapat diandalkan Menurut (Rustam, 2019), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan sifat penting lainnya adalah bagian dari fungsionalitas produk. Mengelola merek sedemikian rupa sehingga meninggalkan kesan yang bertahan lama. Agar suatu perusahaan dikenal dengan kualitas produk tentunya harus memiliki sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Menurut (Baihaky et al., 2022) Kualitas produk adalah langkah-langkah yang diambil oleh suatu bisnis untuk memastikan bahwa barang-barangnya memenuhi kebutuhan target pasarnya.

Menurut (Ernawati, 2021) citra merek merupakan gambaran tentang bagaimana perasaan konsumen tentang merek secara keseluruhan dan bagaimana mereka telah mempelajari dan berinteraksi dengan merek di masa lalu. Sikap pada suatu merek mencerminkan selera dan pendapat individu pada produk tersebut. Menurut (Waluya et al., 2019) Merek adalah mengidentifikasi karakteristik yang membedakan barang perusahaan dari barang pesaing.

Untuk dikenal kualitas produk beserta citra merek tentunya memerlukan sebuah strategi *marketing*. Menurut (Fakhrudin et al., 2021) *word of mouth* merupakan jenis iklan yang paling ampuh, efisien, beserta ekonomis. Jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka akan menyebarkan berita tentang produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran dari mulut ke mulut bersifat organik, yang dihasilkan dari aliran informasi yang bebas dan tidak adanya tujuan tersembunyi di antara mereka yang berbagi pengalaman dengan pelanggan potensial. Dan karena jenis kehidupan yang dijalani kebanyakan orang saat ini, penggunaan *smartphone* menjadi lebih umum untuk online (Khotimah, 2020).

Saat melakukan pembelian, pembeli melalui proses pengambilan keputusan, yang melibatkan penimbangan sejumlah faktor sebelum membuat pilihan akhir. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian Cara konsumen membuat pilihan pembelian berdampak pada pilihan tersebut.

PT Mandiri Apolindo Perkasa berdiri tanggal 24 Febuari 2017. kami menjalankan bisnis sebagai PT Mandiri Apolindo Perkasa. Bahkan jika sebuah

aplikasi digunakan dalam sistem pemrosesan data penjualan perusahaan, masalah reguler dengan ketidaksesuaian stok dengan item masih muncul, membuat pencarian informasi dan data yang diperlukan untuk pelanggan memakan waktu. Ketidak mampuan untuk menangani dan mendapatkan data dengan mudah berdampak langsung pada keandalan laporan staf kepada pemilik bisnis. Ketika datang ke kacamata yang ditukar bertumpu atas tabel selanjutnya.

Tabel 1.1 jenis-jenis kacamata yang diretur

No	Pelanggan	Barang	Jenis keluhan	Jumlah kasus
1	Vio Optik	Youth-5391 C17	Pada bagian nosped patah	1
2	New Fend Bcs Optik	Joker-018 C5	Terdapat goresan pada kacamata	1
3	Grand Optik	Remax-88001 C3	Terdapat patah pada bagian tangkai kacamata	1
4	Balai Optik	Onpedders-78801 C4	Kacamata tidak simetris	1
5	Menara Optik	Afitch-99019 C1	Warna kacamata pudar	1
6	Rizki Optik	TR-3009 C1	Warna tidak sesuai	1
7	Moon Optik	Sun-7125 C4	Terdapat goresan pada bagian tangkai	1
8	Jeslyn Optik	Zodiak-1009 C5	Kacamata yang diterima rusak	1

Sumber: PT Mandiri Apolindo Perkasa, 2023

Tabel 1.1 merinci insiden di PT Mandiri Apolindo Perkasa menunjukkan bahwa kacamata di bawah standar terus menjadi perhatian, sebab masih terdapat keluhan konsumen akibat kerusakan pada kacamata. Retur dapat diinterpretasikan

oleh konsumen dengan syarat membawa bukti kaca mata yang rusak yang akan diretur kembali kepada penjual. Pendekatan standar pada kualitas diperlukan untuk mencapai tujuan seseorang. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap percaya pada produk akhir dan memenuhi harapan yang ditetapkan oleh pasar.

Apakah pelanggan memiliki kesan positif pada suatu produk tergantung pada pengalaman mereka dengan produk tersebut. Perusahaan membutuhkan karyawan yang dapat mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta merancang barang yang sesuai. Korporasi harus segera bereaksi pada kebutuhan yang tidak terpenuhi dengan memenuhi permintaan pelanggan, dalam hal ini dengan menciptakan item baru yang menjawab permintaan tersebut. Tabel 1.2 menampilkan informasi penjualan kaca mata oleh PT Mandiri Apolindo Perkasa.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kacamata PT Mandiri Apolindo Perkasa

Merek	Penjualan Frame tahun 2021	Penjualan Frame tahun 2022	Selisih
Charles and Keith	291	244	47
TR	310	231	79
Sun	217	235	18
Zodiak	249	254	5
Onpedeers	247	208	39
Joker	247	230	17
Abecrombie and Fitch	238	202	36
Apollo	38	39	1
Youth	44	29	15
Remax	42	35	7
Julius	27	27	0
Swiss	25	32	7
Apetees	27	29	2

Sumber: PT Mandiri Apolindo Perkasa, 2023

Tabel 1.2 merupakan Penjualan kacamata pada PT Mandiri Apolindo Perkasa, dimana dapat dilihat bahwa perbandingan merek kacamata dari penjualan tahun 2021 lebih laku dibanding penjualan tahun 2022. Terdapat jika merek Charles and Keith, TR, Sun, Zodiak, Onpedeers, Joker dan Abecrombie and Fitch lebih diminat penjualan dikalangan konsumen dibanding merek Apollo, Youth, Remax, Julius, Swiss dan Apetees.

Namun demikian, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi bagi PT Mandiri Apolindo Perkasa berarti reputasi yang lebih baik untuk produk perusahaan. Kualitas produk dan layanan pelanggan yang penuh perhatian adalah dua faktor yang berkontribusi pada reputasi merek yang positif. Keyakinan pada merek ini sebagian besar dapat dikaitkan dengan nilai yang diperoleh pelanggan dari barang yang mereka beli dari waktu ke waktu. Berikut temuan survei pendahuluan pada *word-of-mouth* pelanggan PT Mandiri Apolindo Perkasa mampu dicermati bertumpu atas tabel 1.3

Tabel 1.3 Hasil Pra-survey Mengenai *Word Of Mouth* Konsumen PT Mandiri Apolindo Perkasa

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh jika menggunakan kacamata.	2	3	2	4	1
2	Saya sering mendengar orang lain yang	0	2	6	2	2

	menceritakan kepuasannya setelah menggunakan kacamata					
3	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman, dan tetangga hal yang saya peroleh selama menggunakan kacamata.	0	2	2	5	3
4	Saya selalu tertarik mempromosikan kacamata.	0	2	4	5	1
5	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan tetangga yang ingin membeli kacamata	0	1	3	8	0
6	Informasi yang saya sampaikan kepada keluarga, teman, dan tetangga sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi	0	2	4	3	3

Sumber: Hasil Olah Data kuesioner Sementara, 2023

Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa hasil pra-survey konsumen PT Mandiri Apolindo Perkasa masih sedikit yang setuju untuk merekomendasi kacamata PT Mandiri Apolindo Perkasa ke orang lain mampu dicermati dari hasil pra-survey dimana masih banyak yang mengisi ragu-ragulah, tidak setuju beserta sangat tidak setuju untuk merekomendasi maupun mempromosikan kepada orang lain.

Akan tetapi berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Menurut (Pranandha & Kusumadewi, 2022) *word of mouth* adalah adalah strategi pemasaran didasarkan pada gagasan bahwa konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain tentang suatu produk atau layanan setelah memiliki pengalaman hebat dengannya. Karena dari mulut ke mulut mungkin memiliki dampak yang signifikan pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian, ini sering dianggap sebagai metode pemasaran yang sangat sukses. *Word of mouth* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif. Konsumen lebih percaya dengan rekomendasi teman dan keluarga dibandingkan rekomendasi dari PT Mandiri Apolindo Perkasa. Berikut angka penjualan barang pecah belah PT Mandiri Apolindo Perkasa kurun waktu lima tahun terakhir mampu dicermati atas tabel 1.4

Tabel 1.4 Penjualan kaca mata di PT Mandiri Apolindo Perkasa selama 5

Tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2018	2091	229.800.000
2	2019	2149	239.505.000
3	2020	1958	213.870.000
4	2021	2002	218.830.000
5	2022	1795	197.980.000
		9995	1.099.985.000

Sumber: PT Mandiri Apolindo Perkasa, 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan kaca pada PT Mandiri Apolindo Perkasa pada tahun 2018 terjual 2091 pcs dengan pendapatan Rp.229.800.000 lalu pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 2149 pcs dengan pendapatan Rp.239.505.000, lalu ditahun 2020 mengalami penurunan penjualan dari 2149 menjadi 1958 pcs dengan pendapatan Rp.213.870.000,tahun 2021 mengalami peningkatan dengan terjual 2002 pcs dengan pendapatan Rp.218.830.000 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 1795 pcs dengan pendapatan Rp.197.980.000.

Menurut (Ernawati, 2021) keputusan pembelian adalah cara berpikir di mana seseorang mempertimbangkan beberapa alternatif untuk suatu masalah dan memilih salah satu solusi di antaranya. Individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka; ini semua adalah aspek tahap keputusan pembelian dari perilaku konsumen, yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mandiri Apolindo Perkasa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Di uraikan pengidentifikasian permasalahan penelitian ini yakni:

1. Sering terjadinya keluhan para pelanggan karena adanya kurangnya daya tahan produk dan kerusakan produk.
2. Masih terdapat sebagian merek yang belum dikenal dikalangan pelanggan.
3. Tersebarnya *Word Of Mouth Negative* tentang produk yang belum memenuhi sehingga berdampak pada penurunan penjualan kaca mata di PT Mandiri Apolindo Perkasa.
4. Keputusan pembelian yang belum dilakukan secara maksimal, sehingga jumlah penjualan terus menurun pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.

1.3 Batasan Masalah

Untuk konsistensi dengan pekerjaan sebelumnya pada subjek identifikasi masalah, penulis membatasi analisisnya pada studi yang diinterpretasikan oleh PT Mandiri Apolindo Perkasa, yakni:

1. Batasan variabel yaitu peneliti ini hanya membatasi masalah yang terkait dengan variabel kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), *Word of mouth* (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).
2. Batasan objek yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
3. Batasan waktu yaitu penelitian dimulai dari Maret sampai dengan selesai.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan di dasarkan pada identifikasi masalah, rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimanakah kualitas produk mampu memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?
2. Bagaimanakah citra merek mampu memberi dampak signifikan pada keputusan Pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?
3. Bagaimanakah *word of mouth* mampu memberi dampak pada signifikan keputusan Pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?
4. Bagaimanakah kualitas produk, citra merek, beserta *word of mouth* tentu dengan cara bersamaan mampu memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa yang di inginkan tercapainya dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Membuat sumber yang baru pada penelitian berikutnya dengan terkaitnya variabel.
2. Hasil akhir pada penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam pembelajaran pada mahasiswa yang bersangkutan pada manajemen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis terdiri dari yakni:

1. Bagi Universitas Putera Batam

Kajian diharapkan dapat bermanfaat untuk proses mempublikasi ilmiah dan sebagai referensi teruntuk mahasiswa dan dosen di Universitas Batam Putera.

2. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini harus berguna dalam membimbing bisnis menuju kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini semoga dapat Anda tertarik untuk memulai perusahaan yang terkait dengan penelitian ini, Anda dapat menggunakan penelitian ini sebagai landasan peluncuran untuk meneliti perusahaan mapan di pasar kaca mata.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini semoga riset ini mampu berfungsi sebagai titik awal untuk riset lebih lanjutlah.