

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era sekarang yang semakin mengglobal, Indonesia sangat ditekankan dengan yang namanya pembangunan. Dengan pemimpin kita sekarang ini, Indonesia terus mengalami perubahan dan perkembangan dalam pembangunan diberbagai kota seperti di Jakarta, Surabaya, Palembang, dan salah satunya Batam. Dengan banyaknya pembangunan yang terjadi saat ini, pasti tidak jauh dengan yang namanya bisnis. Dalam dunia pemasaran, produk merupakan suatu hal yang dapat diberikan atau diberikan dalam pasar dan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Masa sekarang perusahaan senantiasa dalam memperhatikan fungsionalitas dari produk yang dihasilkan, hal tersebut dikarenakan perusahaan mesti mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen tidak hanya pada keinginan konsumen itu sendiri. Dalam pembangunan, salah satu komponen yang dibutuhkan adalah Semen.

Semen merupakan zat atau komponen yang digunakan untuk merekat batu, bata, dan lain-lain. selain digunakan sebagai perekat, semen juga bisa digunakan sebagai acian dan perbaikan dalam pembangunan. Sehingga Semen menjadi komponen utama yang terpenting dalam pembangunan. kebutuhan akan pembangunan terus meningkat dikarenakan perkembangan yang terus terjadi di Indonesia terutama di Batam saat ini. Menjadikan Semen memiliki peluang yang besar dalam pasar bisnis.

Saat ini, Merek semen yang sering digunakan oleh masyarakat batam adalah Andalus, Tiga Roda, Dynamix, Conch, dan Padang dimana setiap produk memberikan berbagai kelebihan yang terdapat dalam persaingan guna memikat konsumen supaya mereka bisa melakukan pembelian terhadap produk yang diusulkan. Berikut adalah data preferensi masyarakat terkait merek dari semen yang akan mereka gunakan:

**Tabel 1.1** Pra Survey Kesukaan Konsumen Terhadap Jenis Semen di Kota Batam 2023

<b>Merek Semen</b>	<b>Jumlah Peminat</b>
Andalus	26.7%
Tiga Roda	80%
Dynamix	53.3%
Conch	50%
Padang	86.7%

**Sumber:**Data Primer (2023)

Dengan Pra Survei yang telah dilaksanakan, bisa kita perhatikan pada tabel 1,1 bahwa produk semen andalus yang paling diminati masyarakat adalah merek Padang dan Tiga roda. Untuk merek Conch, dan Dynamix masih berada di posisi rata-rata sedangkan untuk semen andalus tidak begitu tinggi.

(Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) Brand image adalah sebuah identitas dari suatu barang atau jasa. Jika suatu merek itu terkenal dan terpercaya maka merek tersebut akan menjadi asset yang tidak ternilai. Dalam hal ini, Brand image merupakan sudut pandang mengenai merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang tertanam pada ingatan konsumen. Brand image yang dimiliki oleh suatu produk biasanya dibantu dengan adanya kualitas produk yang dikembangkan dari perusahaan. Selain itu, dengan adanya Word of Mouth

terhadap suatu produk mengenai kualitas produk di dalam masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Sebagian besar usaha akan jatuh dengan berbagai faktor dan kemungkinan, antara lain faktor brand image, kualitas produk, dan word of mouth. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki brand image dan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Rusniawan & Santoso, 2021), Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan pembeli atau transaksi ataupun sikan dari konsumen, terlepas dari apakah jumlah konsumen dalam keputusan merupakan salah satu faktor yang menentukan pencapaian dari tujuan industri.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Oentoro dalam (Dr. Rosnaini Daga, S.E, 2014), Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus mendapatkan perhatian khusus dari produsen atau perusahaan, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan dengan tujuan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merek tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dipercayai, memiliki ketepatan produk, mudah dioperasi dan dipelihara, ukuran ketahanan dari produk itu sendiri, dan atribut lain yang bernilai. Keputusan dalam membeli serta memilih suatu merek bergantung pada adanya kualitas dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Dengan kualitas produk yang dimiliki oleh suatu merek, tentu keputusan pembelian akan juga dipengaruhi oleh word of mouth dari masyarakat mengenai

baik atau buruknya kualitas dari produk yang ingin di beli. Dalam kutipan (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) Kotler mengemukakan bahwa saluran komunikasi yang berupa perkataan atau ucapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi sebuah taktik promosi yang efektif karena pada dasarnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, maka konsumen atau pelanggan yang terpenuhi keinginannya dapat menjadi media iklan secara tidak langsung untuk perusahaan dan hal ini juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam kasus Semen Andalas ini, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan dalam produk tersebut seperti pada *Brand Imagenya* dimana semen andalas sendiri bisa dibilang masih baru dalam pasar kota batam ini. Terlepas dari semen ini masih baru oleh masyarakat kota batam, rata-rata kuli bangunan atau pemilik rumah tidak keberatan menggunakan semen Andalas untuk pengerjaan rumah pribadi ataupun proyek karena mereka beranggapan bahwa semen andalas ini praktis untuk digunakan dan tidak mudah retak setelah pemakaian tetapi terdapat juga beberapa yang mengatakan sebaliknya.

**Tabel 1.2** Data Hasil Pra-Survey Preferensi Masyarakat Terhadap Variabel Produk 2023

<b>Variabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
<i>Brand Image</i>	Citra Merek Andalas mempengaruhi saya untuk membeli semen andalas.	9	21
	Semen andalas mudah dijumpai di toko manapun	10	20
	Semen andalas adalah produk yang terpercaya	6	24
Kualitas Produk	Kualitas produk Andalas mempengaruhi saya untuk membeli semen andalas.	12	18
	Produk semen andalas mudah Retak	18	12
	Semen andalas memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya	12	18

<i>Word Of Mouth</i>	Saran-saran dari orang lain mengenai produk andalas mempengaruhi saya untuk membeli semen andalas.	15	15
	Saya bersedia merekomendasikan semen andalas kepada orang lain.	14	16
	Penjual memberikan informasi yang sesuai mengenai produk semen andalas	17	13

**Sumber:** Data Primer (2023)

Dari hasil Pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, dari survey yang diambil dari 30 responden peneliti menemukan bahwa 9 masyarakat menganggap *brand image* dari semen andalas mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap semen andalas, 12 masyarakat menganggap kualitas produk dari semen andalas mempengaruhi keputusan pembelian, dan 15 masyarakat menganggap *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa semen andalas masih kurang dalam kualitas dan citranya dibanding produk semen lainnya.

Dalam variabel kualitas produk, masyarakat tentu lebih memilih kedua produk yang sudah lama ada di Batam tersebut. Bisa kita lihat bahwa semen andalas memiliki kualitas yang dibawah jauh dari kedua produk lainnya seperti tiga roda dan Padang.

Menariknya, dengan banyaknya masyarakat yang menganggap semen andalas tidak termasuk dalam semen dengan kualitas produk yang bagus, tetapi banyak dari pengguna ingin merekomendasikannya kepada orang lain, bisa kita lihat dari *Word Of Mouth* produk tersebut sangat tinggi karena masyarakat akan merekomendasikan produk andalas ini kepada orang lain karena mereka sendiri juga banyak menggunakannya. Diketahui bahwa masyarakat akan merekomendasikan semen andalas dan melakukan keputusan pembelian terhadap

produk ini karena mereka sudah nyaman menggunakan produk tersebut karena mudah digunakan dan praktis. Akan tetapi terdapat beberapa masyarakat yang mengatakan sebaliknya, dan ada beberapa yang mengatakan bahwa kualitas dari semen itu sendiri akan lebih bagus jika diolah dengan benar.

Kualitas produk dari semen ini bisa dibilang biasa saja, bahkan masih berada dibawah produk yang lainnya seperti Padang, ataupun tiga roda menurut para konsumen. Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang sering menggunakan semen andalas ini padahal terdapat beberapa yang mengatakan bahwa semen andalas kurang cocok untuk digunakan dalam pengerjaan mereka.

Selain dari *brand image* dan kualitas produk, hal lain yang membantu dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini adalah adanya konsumen yang membicarakan produk ini kepada konsumen lain (*Word Of Mouth*) sehingga menimbulkan adanya beberapa konsumen yang pro dan kontra terhadap produk ini. Pro dan kontra konsumen terhadap produk ini bisa diperkirakan dari adanya konsumen yang mendapatkan kebaikan ataupun keburukan dari produk ini sendiri.

Karena dari itu *Brand Image* dan juga Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan suatu keputusan pembelian sebuah produk. Lantaran *Brand Image* yang bagus pasti didasari dari produk yang memiliki kualitas sehingga menanamkan mindset positif suatu produk terhadap konsumen. Selain dari *Brand Image* dan kualitas produk, tentu saja jika ditambah dengan bantuan dari promosi melalui mulut ke mulut terkait dengan kualitas dari

suatu produk akan sangat membantu dalam menanamkan pandangan yang bagus terhadap produk tersebut.

Dengan penjelasan penyebab tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan topik mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Andalas Di Batam”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada ulasan diatas, masalah yang terdapat dalam latar belakang maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya konsumen dalam mengenali produk Andalas dibandingkan dengan produk brand lain yang sudah dikenali dan dipercaya.
2. Standar Kualitas produk Andalas yang tidak menetap
3. Promosi dalam masyarakat terdapat pro dan kontra terhadap produk Andalas
4. Ketidak percayaan konsumen. Kualitas yang tidak stabil dan pro kontra pendapat dalam masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk Andalas

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam mencegah terjadinya penyimpangan pada penelitian dengan topik judul penelitian atas dan berdasarkan pada identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, untuk karena itu peneliti akan mengacukan terhadap batasan masalah yang ada dalam penelitian berikut.

1. Variabel *Brand Image* (X1) memfokuskan pada konsumen yang ingin membangun/merenovasi rumah ataupun proyek.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) fokus pada masyarakat yang pernah menggunakan produk semen andalas.
3. Variabel *Word Of Mouth* (X3) fokus pada konsumen yang ingin membangun/merenovasi rumah ataupun proyek.
4. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) fokus kepada konsumen yang sudah pernah atau hampir pernah membeli dan menanyakan produk Semen andalas
5. Objek penelitian Tukang Bangunan, dan pelanggan yang membeli produk semen Andalas di Kota Batam.
6. Penelitian berfokuskan pada lokasi Kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang diatas, maka masalah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian semen andalas di kota batam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian semen andalas di kota batam?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen semen andalas di kota batam?
4. Apakah *Brand Image*, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian semen andalas di kota batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Menurut permasalahan diatas, tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian semen andalas di kota batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian semen andalas di kota batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian semen andalas di kota batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian semen andalas di kota batam.

### **1.6. Manfaat penelitian**

Hasil dari penjelasan ini bisa digunakan sebagai dasar untuk menganalisis penelitian berikutnya juga menambah pemahaman umum terhadap keputusan pembelian oleh pembeli yang akan dipengaruhi dengan berbagai faktor atau aspek.

#### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Peneliti memiliki harapan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai pembelajaran dan bisa berkontribusi di bidang manajemen. Harapan lain yang diinginkan adalah untuk menjadi bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan tentang variabel *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*, serta Keputusan Pembelian.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Berikut manfaat dari aspek praktis,

- 1) Bagi pembaca, sebagai alat penambahan wawasan dan ilmu untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya
- 2) Bagi produk, adanya pemasukan yang bisa dijadikan sebagai bahan analisis dalam tujuan untuk mengoptimalkan kualitas produk.
- 3) Bagi penelitian, sebagai bahan perbandingan untuk variabel yang sama.
- 4) Bagi peneliti, sebagai bukti pengimplementasian ilmu yang telah dipelajari dari kampus terhadap produk.
- 5) Bagi universitas, sebagai alat sumber kepustakaan.