

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di dalam dunia industri otomotif, peran ban tidak lagi terbatas hanya sebagai komponen fungsional pada kendaraan. Seiring dengan perkembangan zaman, ban telah menjadi simbol dari keselamatan dan kenyamanan bagi para pengemudi. Selain hanya berfungsi sebagai elemen yang menyediakan traksi dan pengendalian saat berkendara, ban kini juga menandakan identitas pengguna kendaraan serta mencerminkan nilai yang dipegang. Dengan berbagai inovasi teknologi, ban modern telah dirancang untuk memberikan pengalaman berkendara yang nyaman dan menyesuaikan dengan berbagai kondisi jalan.

PT Adaban Makmur Sukses merupakan perusahaan distributor dan toko yang menawarkan ragam lengkap ban untuk kendaraan, mencakup mobil, motor, dan truk. Produk yang disediakan PT Adaban Makmur Sukses meliputi merek-merek terkemuka seperti Achilles, Corsa, Bridgestone, BF Goodrich, dan Goodyear. PT Adaban Makmur Sukses memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen, baik itu pemilik kendaraan pribadi, pengguna motor, maupun perusahaan transportasi. Dengan fokus pada kualitas dan keandalan, bisnis menjadi mitra yang diandalkan bagi para pengecer dan toko ban serta industri otomotif secara keseluruhan.

Keputusan pembelian sebagai langkah yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Sebelumnya, pelanggan akan melakukan pertimbangan kebutuhan pribadi, ketersediaan produk, dan juga pertimbangan finansial. Setelah

transaksi terjadi, keputusan pembelian ini sebagaimana masih memegang peranan penting karena berpotensi memengaruhi pengalaman para pelanggan selanjutnya. Dengan demikian, proses pembelian tidak hanya berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi sebelum dan sesudahnya (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Keputusan pembelian ban di PT Adaban Makmur Sukses masih belum mencapai tingkat optimal yang diinginkan. Masalah tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, di antaranya adalah kualitas produk, citra merek, dan promosi yang belum sepenuhnya tertangani dengan baik. Penjelasan tersebut sebagaimana dapat didukung dengan jumlah konsumen PT Adaban Makmur Sukses selama tahun 2023-2024 seperti yang dikemukakan di bawah ini:

**Tabel 1.1** Jumlah Konsumen PT Adaban Makmur Sukses Tahun 2023-2024

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2023	349		
2	April	2023	352	3	0.86%
3	Mei	2023	359	7	1.99%
4	Juni	2023	364	5	1.39%
5	Juli	2023	377	13	3.57%
6	Agustus	2023	354	-23	-6.10%
7	September	2023	349	-5	-1.41%
8	Oktober	2023	332	-17	-4.87%
9	November	2023	330	-2	-0.60%
10	Desember	2023	328	-2	-0.61%
11	Januari	2024	321	-7	-2.13%
12	Februari	2024	318	-3	-0.93%

**Sumber:** PT Adaban Makmur Sukses (2024)

Dalam tabel 1.1 yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen PT Adaban Makmur Sukses pada tahun 2023-2024 menunjukkan fluktuasi, dengan kecenderungan menurun secara keseluruhan. Secara lebih spesifik, dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023, jumlah konsumen perusahaan

ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, mulai Agustus 2023 hingga Februari 2024, terjadi penurunan jumlah konsumen secara terus-menerus. Penyebab utama dari penurunan jumlah konsumen pada PT Adaban Makmur Sukses adalah keputusan pembelian yang rendah akibat persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Persaingan yang ketat ini mengurangi daya tarik relatif dari produk ban PT Adaban Makmur Sukses dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Akibatnya, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen, penjualan produk ban tetap menurun karena konsumen cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan produk yang lebih menarik. Dukungan dari fenomena ini adalah bahwa proses keputusan pembelian sebagai mekanisme yang mengintegrasikan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika seseorang memutuskan membeli produk atau layanan, dapat menggabungkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, serta opini dari orang lain (Tamima *et al.*, 2024:2).

Kualitas produk sebagai seberapa baik sebuah produk memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya tentang sejauh mana produk memenuhi spesifikasi teknisnya, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai tambah kepada pengguna. Dengan fokus pada kualitas produk, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk harus sebagaimana menjadi prioritas bagi setiap organisasi yang ingin mencapai keberhasilan jangka panjang (Simbolon *et al.*, 2020:189).

Kualitas produk ban yang ditawarkan oleh PT Adaban Makmur Sukses belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas. Didasari hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Herita Tanata selaku manajer PT Adaban Makmur Sukses diperoleh bahwasanya pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diberikan belum mencapai tingkat yang diharapkan. Data yang diperoleh terkait pengembalian produk ban PT Adaban Makmur Sukses pada tahun 2023-2024 dapat disampaikan di bawah ini:

**Tabel 1.2** Pengembalian Produk Ban PT Adaban Makmur Sukses

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk (Pcs)
1	Januari	2023	11
2	Februari	2023	3
3	Maret	2023	7
4	April	2023	9
5	Mei	2023	2
6	Juni	2023	1
7	Juli	2023	8
8	Agustus	2023	5
9	September	2023	13
10	Oktober	2023	2
11	November	2023	7
12	Desember	2023	1

**Sumber:** PT Adaban Makmur Sukses (2024)

Dalam tabel 1.2 yang telah disajikan di atas, dapat diamati bahwasanya permasalahan utama yang dihadapi oleh PT Adaban Makmur Sukses adalah tingkat pengembalian produk ban yang bervariasi sepanjang tahun 2023, dengan angka berkisar antara 1 hingga 13 produk. Hasil wawancara dengan Ibu Herita Tanata selaku manajer PT Adaban Makmur Sukses mengatakan bahwa penyebab utama dari pengembalian produk ban ini adalah adanya benjolan yang muncul setelah penggunaan ban dalam jangka waktu tertentu. Akibatnya, meskipun perusahaan memberikan garansi selama 12 bulan, pelanggan merasa kecewa dan

melakukan pengembalian produk, menyebabkan kerugian finansial serta menurunnya reputasi perusahaan di mata konsumen. Dukungan dari permasalahan ini adalah bahwa kualitas produk memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, mereka umumnya mempertimbangkan seberapa baik produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Apabila produk yang dibeli mengalami kerusakan atau cacat, hal ini bisa berdampak sangat negatif dalam keputusan pembelian para konsumen (Syarifuddin, 2024:241).

Citra merek sebagai suatu hasil dari berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh konsumen tentang suatu merek. Citra merek bukan hanya tentang logo atau desain kemasan, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dipersepsikan dalam konteks yang lebih luas oleh konsumen. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bahkan membentuk identitas individu atau kelompok. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memperhatikan dan mengelola citra mereka secara efektif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Wijaya & Annisa, 2020:25).

Citra merek ban dari PT Adaban Makmur Sukses belum sepenuhnya mendapatkan respon positif dari pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah karena prestasi atau penghargaan yang diterima oleh perusahaan ini tidak selalu konsisten setiap tahunnya. Ungkapan yang telah dijelaskan pada pernyataan tersebut sebagaimana dapat didukung dengan data yang telah tersedia di bawah ini:

**Tabel 1.3** Jenis Penghargaan PT Adaban Makmur Sukses

No	Jenis Penghargaan	Tahun
1	Best WFA Registration	2024
2	Distributor E-Conventionation “Synergy To Accelerate”	2022

**Tabel 1.3 Lanjutan**

<b>No</b>	<b>Jenis Penghargaan</b>	<b>Tahun</b>
3	Community Contribution Award	2020
4	Operational Efficiency Award	2018
5	Quality Commitment Award	2017

**Sumber:** PT Adaban Makmur Sukses (2024)

Pada tabel 1.3 di atas, dapat terlihat bahwa PT Adaban Makmur Sukses memiliki beberapa penghargaan pada beberapa tahun terakhir. Akan tetapi penghargaan tersebut tidak selalu didapatkan setiap tahunnya. Penyebabnya adalah karena citra produk ban PT Adaban Makmur Sukses dianggap belum mampu menonjolkan keunggulan yang dapat membedakannya dari pesaing-pesaingnya di pasaran. Akibatnya, meskipun memiliki beberapa penghargaan, persepsi negatif terhadap produk dapat mengurangi keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi penjualan perusahaan di masa mendatang. Dukungan yang berasal dari masalah ini menyoroti betapa pentingnya citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen mengalami pengalaman negatif dengan merek, hal ini dapat memiliki dampak pada preferensi pembelian. Konsep ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh besar dalam proses pembelian, karena citra merek yang kuat dapat menarik atau menghalangi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu (Wahyuni & Lenti, 2024:17).

Promosi sebuah serangkaian strategi yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menyampaikan informasi yang persuasif tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya menggerakkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Melalui berbagai media

dan metode seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, perusahaan berusaha untuk menyoroiti keunggulan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Merta *et al.*, 2022:249).

Promosi produk ban yang ditawarkan oleh PT Adaban Makmur Sukses belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian pelanggan. Hal disebabkan oleh fakta bahwa PT Adaban Makmur Sukses hanya melakukan promosi produk mereka dalam rentang waktu tertentu saja. Akibatnya, dampak dan jangkauan dari promosi ini mungkin terbatas, sehingga tidak efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial secara berkelanjutan. Data yang diperoleh terkait promosi produk ban pada PT Adaban Makmur Sukses sebagaimana dapat disampaikan di bawah ini:

**Tabel 1.4** Jenis Promosi Ban PT Adaban Makmur Sukses

No	Bulan	Tahun	Media Promosi	Jenis Promosi
1	September	2023	Iklan di Facebook & Instagram	Free pemasangan, angin nitrogen dan sporing.
2	Oktober	2023	Iklan di Facebook & Instagram	Tidak ada Promosi
3	November	2023	Iklan di Facebook & Instagram	Tidak ada Promosi
4	Desember	2023	Iklan di Facebook	Tidak ada Promosi
5	Januari	2024	Iklan di Facebook	Tidak ada Promosi

**Sumber:** PT Adaban Makmur Sukses (2024)

Pada tabel 1.3 di atas, bahwa permasalahan utama yang tergambar dari situasi ini adalah bahwa efektivitas promosi pada PT Adaban Makmur Sukses pada tahun 2023-2024 untuk produk ban masih belum sepenuhnya menarik. Salah satu penyebabnya adalah terbatasnya media promosi yang dapat digunakan oleh PT Adaban Makmur Sukses, yang hanya mencakup Facebook dan Instagram. Selain itu, jenis promosi ditawarkan oleh perusahaan cenderung bervariasi dan

tidak konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini berpotensi membuat konsumen menjadi bingung mengenai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Akibatnya, meskipun telah melakukan upaya promosi, PT Adaban Makmur Sukses mengalami kesulitan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan produk ban. Dukungan dari masalah ini adalah bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika promosi yang disajikan kurang menarik atau kurang efektif, maka pelanggan cenderung tidak terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Maharani *et al.*, 2022:772).

Setelah menyelami penjelasan yang komprehensif tentang konteks awal, merasa terdorong untuk menggali lebih dalam topik yang telah dapat diintroduksi, yang akhirnya menginspirasi untuk menetapkan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Pada PT Adaban Makmur Sukses”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Karena adanya masalah dalam latar belakang, berbagai permasalahan terkait bisa diidentifikasi, termasuk yang berikut ini:

1. Penurunan jumlah konsumen pada PT Adaban Makmur Sukses diakibatkan keputusan pembelian yang rendah dari konsumen.
2. Tingkat pengembalian produk ban yang bervariasi sepanjang tahun 2023, dengan angka berkisar antara 1 hingga 13 produk.

3. Citra merek yang dibangun PT Adaban Makmur Sukses belum memberikan kesan yang positif.
4. Efektivitas promosi pada PT Adaban Makmur Sukses untuk produk ban masih belum optimal.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tetap terarah, beberapa langkah perlu diambil dengan menetapkan batasan-batasan tertentu, antara lain:

1. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli ban Pada PT Adaban Makmur Sukses sepanjang tahun 2024.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Setelah penjelasan yang mendetail di atas, yang akan menjadi fokus utama rumusan masalah dapat disampaikan dengan uraian berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Guna memperkaya pemahaman mengenai perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Dengan menyelidiki secara mendalam pengaruh kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menjanjikan kontribusi yang signifikan untuk kemajuan dalam pengetahuan pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi memberikan pandangan yang lebih dalam tentang dinamika pasar ban, yang akan membantu PT Adaban Makmur Sukses dalam mengasah strategi untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memperkuat fondasi teoritis di balik faktor-faktor kunci ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan

wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan dalam membeli ban.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini akan menyediakan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang berperan dalam menentukan suatu pilihan pembelian konsumen terkait ban di PT Adaban Makmur Sukses. Melalui penelitian ini, peneliti akan mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai perilaku konsumen, preferensi mereka, serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi landasan yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, peneliti akan memperoleh pengalaman berharga dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis penelitian bisnis yang relevan dengan konteks industri yang konkret.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang berharga kepada PT Adaban Makmur Sukses mengenai faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terkait produk ban mereka. Dengan memperdalam pemahaman terhadap kualitas produk, citra merek yang dibangun, dan strategi promosi yang digunakan, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini akan memberikan dorongan positif terhadap pangsa pasar yang dipegang serta profitabilitas keseluruhan perusahaan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini akan

memberikan panduan yang berharga bagi PT Adaban Makmur Sukses untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini akan berperan penting dalam memperkuat citra Universitas Putera Batam sebagai sebuah institusi pendidikan yang tidak hanya berfokus pada akademis, tetapi juga dapat terlibat secara aktif dalam penelitian yang berdampak langsung pada industri. Melalui hasil penelitian yang dihasilkan, universitas sebagaimana akan semakin diakui sebagai pusat pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan suatu industri saat ini. Terlebih lagi, temuan dari penelitian ini dapat diaplikasikan secara langsung dalam pengembangan kurikulum, sehingga mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan praktis tentang konsep-konsep pemasaran dalam situasi dunia nyata.

### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki potensi besar sebagai landasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, baik di PT Adaban Makmur Sukses maupun di perusahaan sejenis. Penelitian berikutnya dapat melibatkan ekspansi dalam variabel yang diselidiki, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar yang kompleks. Selain itu, penelitian lanjutan juga bisa fokus pada pengujian intervensi pemasaran yang khusus, bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian berkelanjutan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif.