

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin tinggi tingkat persaingan di dalam dunia bisnis ini, menyebabkan suatu perusahaan dapat melakukan trik trik dan strategi yang lebih unik atau berbeda dengan perusahaan yang lain agar mendapatkan penjualan produk yang lebih tinggi. Dalam persaingan pasar, setiap perusahaan pasti selalu memikirkan cara untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Salah satu cara yang bisa di lakukan yaitu dengan mengembangkan citra merek, kepercayaan merek, dan iklan.

Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mengelola keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen memberikan nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan laba. Dengan citra merek yang bagus maka konsumen pasti akan setia dan selalu memberikan kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Dengan iklan yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas konsumen yang lebih besar.

Kota Batam merupakan salah satu kota industri dan perdagangan dengan perkembangan yang pesat. Ini menjadi suatu daya tarik bagi investor asing maupun penghuni dari luar untuk masuk ke Indonesia dan secara tidak langsung, hal ini mendorong jumlah proyek dan pembangunan perumahan di Kota Batam. Tempat tinggal ataupun papan merupakan suatu kebutuhan pokok untuk setiap pribadi, maka

semakin banyak developer dari berbagai perusahaan menjalankan proyek untuk menyediakan tempat tinggal, ruko untuk berjualan dan sebagainya untuk masyarakat.

Masalah dalam membangun tempat tinggal ataupun ruko untuk melakukan jual-beli tidak hanya mencari lokasi yang strategis ataupun menyediakan fasilitas yang mapan, namun juga menekan biaya untuk mendapatkan profit dan menyediakan kualitas yang bagus untuk setiap pelanggan. Dalam hal ini, PT. Gunung Kawi dipercayakan oleh berbagai developer di Kota Batam dalam hal penyediaan pipa di setiap proyeknya.

PT Gunung Kawi merupakan perusahaan bidang distributor merek Rucika. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 dengan nama toko Gunung Kawi kemudian pada tahun 2010 berubah nama menjadi PT Gunung Kawi yang kini memiliki 1 toko dan 1 gudang, toko yang beralamat di Jl. Laksamana Bintan Komplek Executive Centre, Blok 1 No. 6 Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. dan gudang beralamat Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29464, Jl. Citra Buana Industrial Park III No.Lot 37, Jalan Engku Putri.

PT Gunung Kawi menjual produk rucika dan yuta seperti pipa air dan sambungan pipa. PT Gunung Kawi melakukan pengiriman ke *customer* dan proyek menggunakan transportasi perusahaan seperti lori. Namun, dari pengiriman tersebut terjadi keterlambatan keterlambatan yang harus di tingkatkan lagi. Masalah keterlambatan pengiriman produk PT Gunung Kawi merupakan salah satu permasalahan yang mempengaruhi citra merek perusahaan pada konsumen, konsumen akan mendapatkan pengalaman atau *experience* yang buruk jika terjadi keterlambatan penerimaan pesanan

akibat kelalaian internal perusahaan. Loyalitas konsumen juga akan mengurang jika adanya pelayanan yang buruk seperti permasalahan kualitas, *after-service* yang kurang memadai, keterlambatan pengiriman ketika melakukan pemesanan produk. Loyalitas konsumen yang menurun terhadap konsumen juga akan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap PT. Gunung Kawi karena tidak ada ulasan baik dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) ataupun rekomendasi dari pihak satu masyarakat ke lainnya.

Dengan strategi pemasaran yang benar dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial untuk mengenal dan ingat dengan merek PT Gunung Kawi dan menimbulkan keputusan pembelian sehingga PT Gunung Kawi dapat mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh laba sebanyak banyaknya dan dapat terus bersaing di industry.

Dalam PT Gunung Kawi salah satu yang mempengaruhi Citra Merek yaitu *Delivery On Time* atau pengiriman tepat waktu. Dengan pengiriman barang yang cepat, customer akan merasa di utamakan dan banyak *customer* yang sering membutuhkan pipa dengan cepat karena ingin di pasang dilokasi, jika tidak diantar dengan cepat, akan membuat *customer* kecewa. Dan dapat mempengaruhi citra merek yang ada. Contoh lainnya *experience customer* atau pengalaman pelanggan, dengan customer membeli produk pipa rucika dan merasa produk itu sangat bermanfaat misal pipa yang di beli tahan banting atau tidak mudah pecah, maka pelanggan pasti akan membelinya lagi dan merasa merek ini bagus.

Citra merek (*brand image*) juga salah satu penting untuk meraih pangsa pasar. Konsumen akan cenderung memperhatikan merek dari produk baik dari reputasi

perusahaan, karakteristik merek dan ciri khas perusahaan dalam pemasaran serta industri yang mendorong konsumen melakukan keputusan untuk pembelian produk.

Keller (2003, p. 70) mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, disukai, dan unik dengan merek dalam ingatan. (“Arch G. Woodside, Carol M. Megehee, Alfred Ogle,” 2017, p. 40)

Keller (1993, p. 3) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek ini memberikan makna merek bagi konsumen. (“Arch G. Woodside, Carol M. Megehee, Alfred Ogle,” 2017, p. 42)

Aaker (1991, p. 110) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat asosiasi, biasanya diatur dalam beberapa cara yang bermakna. Asosiasi dan gambar mewakili persepsi subjektif terhadap realitas dan mungkin mencerminkan realitas objektif atau tidak. Mereka menciptakan nilai bagi konsumen dengan membantu mereka memproses atau mengambil informasi tentang suatu merek, membedakan dan memposisikan suatu merek dalam pikiran mereka, dan dengan memberi mereka alasan untuk membeli merek tersebut. Bagi pemasar, asosiasi ini dapat menciptakan sikap dan perasaan positif konsumen terhadap merek dan memberikan dasar untuk perluasan merek. (“Arch G. Woodside, Carol M. Megehee, Alfred Ogle,” 2017, p. 41)

Citra merek merupakan kesan pertama ataupun first impression konsumen dalam menggunakan sebuah produk, sehingga citra merek menjadi kunci pertama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek.,

sehingga citra merek sangat harus di perhatikan agar konsumen yang pertama kali membeli, memiliki keyakinan bahwa produk yang dibeli yang terbaik. Citra merek melibatkan persepsi yang dibuat oleh konsumen tentang kualitas, layanan, dan reputasi perusahaan. Seperti adanya keterlambatan dalam pengantaran produk oleh PT. Gunung Kawi ke lokasi konsumen yang menyebabkan citra merek perusahaan terdampak karena di anggap tidak tepat waktu mengantarkan produk yang di butuhkan konsumen. Hal ini berdampak buruk pada perusahaan karena konsumen menganggap PT. Gunung Kawi tidak dapat memuaskan keinginan dan keperluan konsumen sehingga mengurangi kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

Ketersediaan produk merupakan hal yang krusial bagi perusahaan yang menjual produk. Kekurangan ketersediaan produk dalam PT Gunung Kawi merupakan sebuah permasalahan yang berlangsung dikarenakan suatu produk yang mendadak di butuhkan dengan jumlah banyak oleh suatu proyek. Barang yang mendadak kosong, butuh waktu beberapa minggu untuk kembali tersedia sehingga akan mengurangi kepercayaan konsumen, konsumen dapat merasa perusahaan kurang dapat di andalkan. Kepercayaan konsumen merupakan kunci penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta citra merek bahwa PT Gunung Kawi dapat di andalkan dalam setiap saat.

Kepercayaan merek adalah rasa aman dari konsumen untuk berinteraksi dengan merek, terdiri dari merek dimensi niat dan keandalan merek. (Dewanti, Ismail, Tasrihanto, & Prabowo, n.d., p. 3)

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). (Fraya, 2023, p. 7)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. (Wadi, Fadhilah, & Hutami, 2021, p. 2)

Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk mempercayai dan yakin bahwa produk yang dibeli dapat diandalkan bagi konsumen. Kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan kewajiban kepada konsumen. Jika perusahaan gagal untuk memenuhi janji dan kewajibannya kepada konsumen dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan membuat konsumen lebih rentan untuk beralih ke pesaing. Sehingga penting untuk menangani masalah seperti ini dengan cepat dan tepat agar tidak merusak hubungan dengan konsumen. Salah satu cara untuk membangun kembali kepercayaan konsumen kepada perusahaan dapat dilakukan melalui iklan.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan pihak-pihak tertentu, pihak-pihak tersebut tidak ada selain pengiklan yang telah melakukan

pembayaran atas jasa kepada suatu media massa untuk penyiaran iklan, misalnya platform steaming seperti youtube, media sosial, dan siaran program di *televise*. (Santoso & Triyonowati, 2024, p. 2)

Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif, dan punya karakter atau ciri khas sendiri, hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak konsumen, jadi mereka harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama atau yang ada. Iklan merupakan pesan yang akan disampaikan kepada penonton tentang penawaran produk melalui suatu media, iklan akan lebih efektif jika didalamnya terdapat kreativitas yang dapat membuat daya tarik tersendiri dari iklan tersebut. (Tusanputri & Amron, 2021, p. 3)

Iklan merupakan suatu media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik khalayak, bersifat orisinal, dan mempunyai ciri-ciri tertentu serta persuasif, sehingga konsumen dengan sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pengiklan. (Mahaputra & Saputra, 2021, p. 2)

Iklan adalah sarana pemasaran sebuah brand atau merek bagi para konsumen. Kurangnya iklan seperti baliho ataupun spanduk yang memperkenalkan produk PT. Gunung Kawi kepada masyarakat juga merupakan sebuah permasalahan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dengan

memasarkan menggunakan baliho dapat lebih di kenal masyarakat. Sebuah iklan yang menarik dan informatif dipercayakan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen juga dapat meningkatkan ulasan baik dan citra yang baik pada kalangan masyarakat, adanya *mouth to mouth marketing* yang terjadi ataupun rekomendasi perusahaan. Hal ini dapat memicu terjadinya niat dan keputusan pembelian. PT Gunung Kawi juga mendapatkan reputasi yang baik dan meninggalkan kesan pada masyarakat yang merupakan pelanggan potensial. Iklan juga merupakan suatu cara untuk meninggalkan kesan di konsumen. PT Gunung Kawi masih jarang dikenal di Kota Batam dikarenakan kekurangan dalam memasarkan merek ataupun nama perusahaan baikpun secara offline maupun online. Perusahaan harus mengerti dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kemajuan perusahaan seperti melakukan pemasaran di sosial media, melakukan input data dengan sistem yang tertata dan canggih serta melakukan manajemen rantai pasok yang sistematis dengan software.

Selain melakukan pemasaran dengan teknologi, perusahaan juga dapat melakukan pemasaran offline seperti memasang spanduk ataupun baliho di jalan raya yang di lalui oleh sebagian besar masyarakat sehingga adanya kesan masyarakat terhadap PT Gunung Kawi. Pameran ataupun stand booth di mall juga dapat menjadi solusi bagi PT Gunung Kawi untuk menarik pelanggan potensial yang sedang berencana untuk membangun rumah dan dapat melihat produk secara langsung tanpa ke toko.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. (Nurfauzi, Taime, Hanafiah, Yusuf, & Asir, 2023, p. 2)

Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku selanjutnya pembelian. (Sari, 2020, p. 6)

Citra merek, kepercayaan merek & iklan merupakan suatu hal yang berpengaruh untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal terakhir untuk konsumen dalam meyakinkan diri bahwa barang tersebut adalah barang yang diinginkannya. Maka dengan meningkatkan citra merek, kepercayaan dan iklan dapat berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Jumlah barang yang terjual di PT Gunung Kawi selama 6 bulan (Oktober 2023 – Maret 2024)

NO	BULAN	NAMA BARANG	JUMLAH BARANG
1	Oktober 2023	PIPA	18176
		FITTING	24582
		YUTA	244
2	Nov-23	PIPA	15691
		FITTING	28463
		YUTA	435
3	Desember 2023	PIPA	20532
		FITTING	26732
		YUTA	426
4	Januari 2024	PIPA	12853
		FITTING	34157
		YUTA	505
5	Februari 2024	PIPA	18389
		FITTING	30307
		YUTA	350
6	Maret 2024	PIPA	23931
		FITTING	33595
		YUTA	2198

Tabel 1.2 menunjukkan penjualan tiga jenis barang, yaitu pipa, fitting, dan yuta, oleh PT Gunung Kawi selama enam bulan dari Oktober 2023 hingga Maret 2024. Penjualan pipa berkisar antara 12.853 hingga 23.931 unit, dengan jumlah tertinggi pada Maret 2024 sebanyak 23.931 unit. Penjualan fitting mencapai puncaknya pada Januari 2024 dengan 34.157 unit, sementara penjualan yuta tertinggi pada Maret 2024 dengan 2.198 unit. Februari 2024 tercatat sebagai bulan dengan penjualan terbesar untuk pipa dan fitting, dikarenakan adanya proyek-proyek besar seperti pembangunan perumahan, hotel, gedung, dan pembukaan banyak toko baru. Penjualan fitting dan pipa

menunjukkan peningkatan setiap bulan, sementara penjualan yuta meningkat signifikan pada Maret 2024. Data ini menekankan peran penting proyek konstruksi terhadap penjualan PT Gunung Kawi.

Dari data penjualan di atas dapat menyimpulkan bahwa naik turunnya penjualan adalah pengaruh dari citra merek, kepercayaan dan iklan. Seperti tidak ketersediaan stock yang sering dibutuhkan oleh konsumen, hal ini dapat membuat konsumen kecewa. Hal ini dapat membuat konsumen beralih kepada pesaing dan iklan yang dibuat sebaiknya adalah iklan yang dapat membuat konsumen tertarik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gunung Kawi Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang dijabarkan bisa di deskripsikan sebagai masalah, yaitu:

1. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu atau lambat mengakibatkan konsumen tidak puas
2. Stock barang yang sering di butuhkan tidak tersedia, sehingga membuat konsumen kurang percaya bahwa perusahaan dapat di andalkan
3. Iklan yang di lakukan kurang menarik, kurang di promosi kan di sosial media, tidak melakukan kegiatan pasang spanduk
4. Konsumen merasa tidak puas dengan citra merek, kepercayaan dan iklan yang di lakukan sehingga tidak ingin melakukan pembelian ulang.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang di luar topik yang terkait, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini akan berfokus pada variable independen yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Iklan (X_3) dan untuk variabel dependen yang akan di bahas ialah Keputusan Pembelian (Y). Responden pada peneliti ini ialah konsumen PT Gunung Kawi dan lokasi objek penelitian iadalah di PT Gunung Kawi yang beralamat di Sei Panas dan Batam Centre.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi penjualan di PT. Gunung Kawi?
2. Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi penjualan di PT. Gunung Kawi?
3. Apakah iklan dapat mempengaruhi penjualan di PT. Gunung Kawi?
4. Apakah citra merek, kepercayaan dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli di PT. Gunung Kawi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui ialah:

- a. Untuk menganalisis Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi penjualan di PT. Gunung Kawi

- b. Untuk menganalisis Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi penjualan di PT. Gunung Kawi
- c. Untuk menganalisis Apakah iklan dapat mempengaruhi penjualan di PT. Gunung Kawi
- d. Untuk menganalisis Apakah citra merek, kepercayaan dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli di PT. Gunung Kawi

1.6 Manfaat Praktis

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat teoritis adalah sebagai dasar penyusunan skripsi mahasiswa-mahasiswi di masa yang akan datang terutama mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gunung Kawi Batam

1.6.2 Manfaat praktis

- a. Manfaat bagi perusahaan

Dari hasil studi ini bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk PT Gunung Kawi dalam melakukan penentuan faktor citra merek, kepercayaan, dan iklan supaya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjaga loyalitas pada PT Gunung Kawi.

- b. Manfaat bagi institusi

Sebagai objek evaluasi dalam pengambilan keputusan dimasa akan mendatang, dan untuk memberikan masukan dan serta saran yang berguna untuk universitas putera batam terkait Fakultas ekonomi.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Studi ini diharapkan bisa menjadi rujukan untuk melakukan pengembangan dalam kepuasan konsumen pada peneliti yang memiliki ketertarikan untuk memperdalam topik ini.y

d. Manfaat bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang citra merek, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gunung Kawi Batam