

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah disiplin yang mengelola dan mengarahkan semua aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan nilai perusahaan di pasar. Manajemen pemasaran berfokus pada pemahaman pasar, penyusunan strategi, serta penerapan dan evaluasi taktik untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Perkembangan pembelian *online* di bidang otomotif dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang signifikan salah satu penyebabnya ketika masa Covid-19. Meningkatnya popularitas *e-commerce* membuat banyak konsumen lebih memilih berbelanja secara online untuk berbagai produk otomotif, mulai dari suku cadang hingga aksesoris, karena kenyamanan dan akses yang lebih mudah. Platform *online* menawarkan beragam pilihan produk dari berbagai merek, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas dengan lebih efisien. Inovasi teknologi juga berperan penting, dengan situs web dan aplikasi *mobile* yang *user-friendly*, serta fitur seperti *review* pelanggan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, banyak toko online yang memberikan promosi menarik dan diskon khusus, mendorong konsumen untuk memilih belanja secara daring. Media sosial juga menjadi saluran efektif

untuk mempromosikan produk otomotif, di mana ulasan dan testimoni dari pengguna lain dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan layanan pengiriman cepat yang semakin berkembang, konsumen merasa lebih nyaman berbelanja *online*, sehingga tren ini diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, salah satu elemen yang sangat berpengaruh yaitu kualitas produk. kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan memilih untuk membeli produk lain yang sejenis tetapi dengan kualitas yang jauh lebih bagus dari produk sebelumnya (Tasia et al., 2022).

Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting bagi *customer* ketika mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arliandhini & Resawati (2023) dengan judul “*Effect of Product Quality and Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition*” yang terindeks Sinta 2 menunjukkan adanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian semakin tinggi jika kualitas produk semakin tinggi. Kualitas produk adalah aspek fundamental yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung mencari produk

yang tahan lama, aman, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam pengembangan produk dan pengujian untuk memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memenuhi standar yang diharapkan.

Citra merek mempunyai peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut karena merek menciptakan ciri khas pada produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan. Berdasarkan diagram tersebut, tujuan citra merek adalah untuk digunakan oleh pelanggan sebagai ciri khas produk yang berbeda dari produk lainnya, sarana dalam mempromosikan dan menjual produk, serta memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produk ketika berbelanja (Vindiana & Lestari, 2023).

Kegiatan pendistribusian suatu produk juga tidak kalah penting, terutama di bidang penjualan barang. Distribusi merupakan permasalahan yang perlu dipecahkan ketika suatu bisnis ingin menyampaikan seluruh produknya kepada pelanggan. Jika produk yang ditawarkan merupakan barang *fast moving* yang peminatnya banyak namun tidak sepenuhnya diimbangi dengan ketersediaan barang tersebut (*ready stock*), maka pelanggan produk tersebut akan enggan untuk mencarinya, oleh karena itu produk tersebut akan dibandingkan ke produk lain yang sejenis. Salah satu faktor yang membuat suatu bisnis tetap berjalan dengan baik adalah adanya pelanggan yang melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang yang kita tawarkan, maka sebuah bisnis mengalami penurunan keuntungan. Tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang sangat disukainya

disebut dengan pembelian keputusan. Proses memilih antara dua bentuk alternatif yang tersedia disebut dengan pengambilan keputusan pembel (Heikal, 2018).

Synergy Merupakan Sebuah merek dari Spareparts mobil yang berada di kota batam dan berdiri pada Agustus 2016 beroperasi di industry *Offline* dan *Online shop*, di mana persaingan semakin ketat dan Keputusan pembelian pastinya juga akan lebih terbagi fokusnya. Dalam konteks tersebut, tiga faktor kunci yang memengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas produk, citra merek, dan distribusi.



Gambar 1. 1 Produk Synergy

Pada dunia produk Spareparts, Kualitas produk merupakan faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Pada produk Synergy, beberapa masalah tentang kualitas telah diidentifikasi, yang ditentukan dengan memeriksa berbagai ulasan produk pada Synergy Auto Parts Shop yang merupakan akun resmi Synergy di Shopee. Berbagai ulasan ini antara lain, reaksi Costumer seperti Kualitas barang

tidak baik, bedanya barang dengan yang dibutuhkan, Kurangnya *packaging* yang *safety* sehingga menyebabkan kerusakan diproduk.



Gambar 1.2 Data Penelitian Ulasan Kualitas Produk Synergy

Sumber: Synergy Auto Parts, Shopee (2023-2024)

Citra merek turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa informasi tentang Top Brands dapat ditemukan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 3 *Top Brand Award*

Berdasarkan data di atas, *Top Brand Award* didominasi oleh AHM (*Honda Genuine Parts*) dengan Pemakaian Rp 117.1. SSS Menduduki di peringkat ke-5 dan Synergy tidak masuk ke dalam peringkat 10 besar, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Synergy gagal menduduki posisi pemimpin pasar. Karena hal

tersebut, Synergy mungkin perlu mengimplementasikan inovasi atau Distribusi terkait produk untuk meningkatkan citra mereknya. Disamping itu, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah penting untuk meningkatkan daya tarik produk Synergy di pasar. Citra yang lebih baik diperkirakan akan memberikan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk dan citra merek yang menjadi perhatian, adapun Distribusi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses distribusi produk memegang peranan penting, terutama dalam aktivitas penjualan barang. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah memastikan distribusi berjalan lancar untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Jika produk yang memiliki permintaan tinggi tidak didukung oleh ketersediaan stok yang memadai, konsumen akan kesulitan mendapatkan barang tersebut. Akibatnya, mereka cenderung beralih ke produk serupa dari pesaing.



Gambar 1. 4 Data Distribusi

Penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dibahas dengan menggunakan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK CITRA MEREK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYNERGY DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Ketidak sesuaian antara kualitas produk yang ditawarkan, citra merek yang diproyeksikan, dan cara produk didistribusikan.
2. Bagaimana kualitas barang yang ditawarkan oleh Synergy mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Batam.
3. Bagaimana citra merek Synergy mampu memberi kesan bagi konsumen di Kota Batam.
4. Bagaimana kualitas produk, citra merek, dan distribusi saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Synergy di Kota Batam.

1.3. Batasan Masalah

Keterbatasan penulis dalam hal sumber daya, waktu, dan pemikiran telah membatasi ruang lingkup permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini. sehingga penulis mengecilkan ruang lingkup permasalahan bertujuan supaya permasalahan tidak berkembang terlalu luas dan tidak teralihkan oleh hal-hal yang sedang dibicarakan, penulisan memfokuskan dan menyempurnakan penjabar luas permasalahan. Karena itu, peneliti membatasi fokus penelitian pada masalah

pokok, yaitu pada isu yang menjadi inti kajian Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Distribusi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Synergy di Kota Batam. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tertarik dengan produk Synergy. Selain itu, peneliti membahas permasalahan jumlah responden dengan mendefinisikan ruang lingkup penelitian yang dilakukan di Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam.
4. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian Spareparts mobil Merk Synergy di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan dan teknologi, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, bagi program studi terkait.
2. Dari sisi akademik, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam.
3. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk Menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari selama kuliah, seperti manajemen pemasaran, statistika, dan metode penelitian, serta mendapatkan pengalaman dalam penelitian yang berfokus pada sparepart.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan serta memperdalam peneliti telah memahami hubungan antara kualitas produk, reputasi merek, dan cara penjualan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk synergy di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan yang bermanfaat sekaligus menjadi informasi tambahan untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berencana melakukan penelitian di masa depan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi utama yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, serta menjadi dasar teoritis yang relevan untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya.