

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ekonomi yang sangat pesat terutama di zaman kontemporer saat ini mulai memunculkan persaingan yang cukup ketat di dalam dunia bisnis, salah satunya produk bahan makanan. Dimana setiap perusahaan saling berinovasi dan menciptakan ide yang kreatif untuk memasarkan produknya. Strategi tersebut dilakukan agar para pelaku usaha dapat bersaing satu sama lain, dengan demikian mereka mampu untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu (Studi et al. 2023).

Pada saat produsen menawarkan produk mereka dan membuat konsumen merasa tertarik atas produk tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan konsumen tersebut guna membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Dari proses menawarkan barang tersebut pasti ada sesuai yang unggul yang ditawarkan oleh produsen dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya yang akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk barang tersebut. Sebelum konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut pasti sudah ada pertimbangan yang diterapkan pelanggan mengenai apa keuntungan yang didapatkan jika memesan barang tersebut.

Keputusan pembelian bisa bentuk oleh sejumlah faktor yakni seperti kualitas produk, dengan kualitas produk yang baik mampu dalam menarik pelanggan dalam membeli suatu produk tertentu. Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan untuk membeli yaitu citra merek, dengan adanya citra

merek yang baik maka akan semakin memantapkan hati pelanggan saat akan melakukan transaksi. Sebab dengan kualitas produk yang baik serta unggul mampu dalam memenuhi ekspektasi serta keinginan para konsumen dan hal tersebut akan menjadi penilaian yang positif mengenai entitas komoditas tertentu. Melalui produk berkualitas tinggi berpotensi menciptakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu serta mampu mendorong pelanggan untuk loyalitas dengan produk tersebut.

Setiap organisasi harus bisa menghasilkan produk berkualitas tinggi dan unggul, yang menjadi identitas tersendiri yang dapat membedanya produknya dengan produk perusahaan lain. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas yang tinggi serta perusahaan dapat berinovasi dalam memasarkan produk tersebut menjadi yang cukup efektif bagi perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Selain dari kualitas yang tinggi, citra merek dari suatu produk juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya citra merek dan produk yang berkualitas tinggi akan menarik konsumen untuk membelinya (Studi et al. 2023).

Setiap konsumen yang akan membeli sebuah produk tertentu pasti akan memperhatikan merek dari produk tersebut yang memiliki citra baik dan juga bermutu tinggi. Para konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada produk yang memiliki merek terkenal, yang sudah banyak orang membelinya. Selain citra merek pelanggan juga pasti mempertimbangkan mutu produk sebelum melakukan pembelian. Karena dengan mutu produk yang baik akan dapat untuk memuaskan hati konsumen (Supriadi et al. 2021).

Dengan adanya citra merek yang cukup baik, akan mampu untuk bersaing dengan industri yang sejenisnya, serta mampu memenangkan persaingan pasar (Studi et al. 2023). Citra merek sendiri yaitu suatu identitas yang mampu membedakan dari produk sejenisnya seperti nama produk, desain, atau pun gambar yang menjadi ciri khas tersendiri produk tersebut. Salah satu contoh produk yang memiliki ciri khas yaitu Iphone yang memiliki ciri khas berupa gambar apel yang sudah digigit. Dengan adanya citra merek tersebut mampu dalam menciptakan persaingan di dunia industri yang sejenisnya, terbukti dengan produk Iphone yang laris dipasaran dikarenakan memiliki kualitas produk yang unggul serta persepsi merek yang positif sehingga menciptakan rasa percaya konsumen dan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Kepercayaan yaitu rasa percaya konsumen karena keunggulan suatu barang atau jasa tertentu yang mereka dapatkan dari melakukan pembelian barang atau layanan. Kepercayaan sendiri juga menjadi salah satu unsur yang dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk (Eric and Nainggolan 2023). Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor penting dalam manajemen pemasaran, sebab apabila konsumen percaya terhadap suatu produk tertentu maka akan dapat menarik pelanggan untuk membeli (Eric and Nainggolan 2023).

Citra merek dari produk Anchor sendiri masih belum begitu terkenal di khalayak umum, hanya orang-orang yang mengerti tentang produk atau bahan-bahan untuk membuat kue seperti baker dan juga pemilik toko bahan makanan saja yang sudah mengenal produk Anchor. Dikarenakan citra mereknya yang belum terlalu terkenal di masyarakat umum, maka konsumen masih belum begitu

percaya akan kualitas dari produk Anchor ini. Yang membuat konsumen masih belum yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Anchor ini. Fenomena ini dibuktikan dengan data dari top brand berikut ini:

Tabel 1. 1 *Top Brand Index*

No	Nama <i>Brand</i>	TBI 2024
1.	<i>Blue Band</i>	58,80%
2.	ForVITA	15,00%
3.	Filma	11,60%
4.	Palmia	3,70%

Sumber: Top *Brand* 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa produk dari anchor sendiri tidak masuk dalam top brand pada jenis butter atau margarin, sedangkan untuk *fresh cream* dan keju tidak terdapat di dalam top brand. Untuk margarin sendiri merek *Blue Band* yang menduduki posisi teratas pada tahun 2024 dengan persentase 58,80%. Oleh sebab itu, kepercayaan konsumen terhadap produk anchor sendiri masih terlalu rendah dikarenakan citra merek dari produk anchor yang masih rendah dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya seperti amanda dan blue band untuk produk butter dan margarin sedangkan untuk keju sendiri masih kalah dengan merek kraft dan prochiz. Salah satu hal yang mampu memotivasi pelanggan untuk membeli yaitu citra merek (Supriadi et al. 2021).

Kualitas dari produk Anchor sendiri masih perlu untuk ditingkatkan, karena masih terdapat beberapa kelemahan dari produk Anchor seperti mengalami perubahan rasa dan kualitas apabila tidak di simpan dengan baik serta terpapar udara atau suhu yang tidak sesuai, selain itu tekstur yang dihasilkan oleh produk Anchor ini kurang lembut dalam pembuatan kue serta mengeluarkan aroma yang

sangat menyengat pada saat proses pemanggangan. Untuk Anchor jenis salted memiliki kandungan garam yang cukup tinggi, sehingga dapat menyebabkan dampak negatif untuk kesehatan tubuh.

PT Pundi Selaras Maju merupakan organisasi yang mendistribusikan makanan dan minuman di kota Batam. PT Pundi Selaras Maju ini berlokasi di Kompleks Gudang Taman Niaga Blok F1 No.03. PT Pundi Selaras Maju didirikan pada tahun 2015, dan pada saat ini pemilik PT Pundi Selaras Maju bernama Surni. PT Pundi Selaras maju merupakan distributor berbagai macam bahan makanan seperti mie telur kuda menjangan, simba koko krunch, anchor, dan masih banyak lagi.

Anchor ialah sebuah merek produk bahan makanan yang terbuat dari susu sapi yang di bentuk pada tahun 1886 di Selandia Baru. Anchor merupakan produk untuk bahan membuat makanan seperti untuk membuat kue. Jenis-jenis produk anchor yang dijual di PT Pundi Selaras Maju yaitu seperti *butter*, *fresh cream*, dan *natural cheese*. Pada PT Pundi Selaras Maju sendiri produk anchor dikirimkan langsung dari Jakarta yang selanjutnya akan didistribusikan atau dijual ke supermarket, toko bahan kue, *pastry*, dan juga *bakery*.

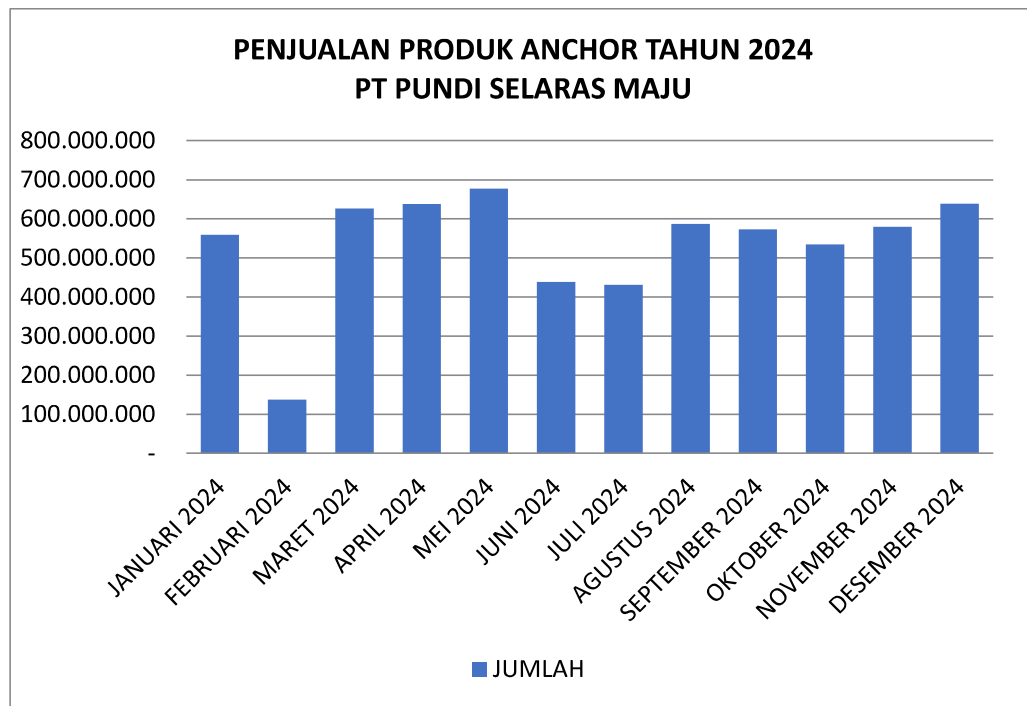


Gambar 1.1 Produk Anchor

Sumber: PT Pundi Selaras Maju

Dalam memasarkan produk Anchor sendiri PT Pundi Selaras Maju masih menggunakan metode yang konvensional yaitu hanya memanfaatkan sumber daya manusia sebagai sales untuk memasarkan produknya. Biasanya para sales menawarkan produk Anchor ke pasar-pasar, toko, dan juga supermarket. PT Pundi Selaras Maju sendiri belum memiliki akun khusus di sosial media seperti Instagram untuk memasarkan produknya, akan tetapi hanya memanfaatkan sumber daya manusia yang ada. Akibatnya, masih kurang optimal dalam

memasarkan produk Anchor itu sendiri. Selain itu, harga produk Anchor yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya seperti merek amanda dan *blue band*.



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Anchor tahun 2024

Sumber: PT Pundi Selaras Maju

Berdasarkan data penjualan produk Anchor tahun 2024 menunjukkan bahwa penjualan dari produk Anchor sendiri tidak stabil melainkan mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya terutama pada bulan februari yang hanya menjual 137 item saja. Hal itu dikarenakan adanya persaingan ketat serta terdapat banyak merek lain yang serupa dengan produk Anchor yang lebih terkenal citra mereknya oleh konsumen yang menyebabkan konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian terhadap produk lain.

Dari uraian latar belakang yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis berminat untuk melakukan studi dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ANCHOR DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, diperoleh identifikasi masalah yakni:

1. Citra merek produk Anchor masih tergolong rendah di kalangan masyarakat umum, yang ditunjukkan dengan tidak masuknya Anchor dalam daftar Top Brand untuk kategori produk sejenis.
2. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk Anchor diduga terkait dengan tidak masuknya produk ini dalam daftar Top Brand.
3. Produk Anchor memiliki kelemahan kualitas, terutama pada tekstur yang kurang lembut dan aroma yang terlalu menyengat saat proses pemanggangan, sehingga dapat memengaruhi hasil akhir pembuatan kue.
4. Jumlah penjualan produk Anchor yang tidak stabil setiap bulannya dikarenakan keputusan pelanggan untuk membeli ditentukan oleh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan.

1.3 Batasan Masalah

Berikut ialah batasan masalah studi ini yang terkait dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas yakni:

1. Variabel dalam studi ini ialah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk Anchor PT Pundi Selaras Maju Kota Batam.

2. Objek dalam studi ini adalah konsumen dari PT Pundi Selaras Maju yaitu toko bahan kue, *pastry*, dan *bakery*, di Batam.
3. Populasi dalam studi ini ialah pelanggan dari PT Pundi Selaras Maju sebanyak 143 yang meliputi toko bahan kue, supermarket, *pastry*, dan *bakery* yang ada di Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti menyusun permasalahan pada studi ini yaitu:

1. Sejauh mana kontribusi citra merek dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam?
2. Sejauh mana kontribusi kualitas produk dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam?
3. Sejauh mana kontribusi kepercayaan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam?
4. Sejauh mana kontribusi citra merek, kualitas produk dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang sudah disusun, studi ini bertujuan untuk mengkaji hal-hal berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa signifikan keputusan untuk membeli produk dibentuk oleh citra merek yang melekat pada produk Anchor di Batam.

2. Studi ini dilaksanakan untuk mengukur seberapa signifikan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam.
3. Studi ini dilaksanakan untuk mengukur seberapa signifikan kepercayaan memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam.
4. Pelaksanaan studi ini dimaksudkan guna mengukur seberapa signifikan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pada studi ini manfaat teoritisnya yaitu:

1. Tujuan dari studi ini yakni guna memperdalam wawasan serta pengetahuan yang lebih mendalam terkait dengan hubungan antara dampak citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk Anchor PT Pundi Selaras Maju di Kota Batam.
2. Diharapkan bahwa studi ini akan memajukan ilmu pengetahuan, terutama dalam memperkaya wawasan mengenai indikator-indikator yang memengaruhi keputusan untuk membeli, seperti citra merek, kualitas produk dan kepercayaan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Output dari studi ini diharapkan bisa memberikan partisipasi guna perluasan wawasan serta pengetahuan. Studi ini juga bermanfaat bagi para peneliti terkhusus karena mampu memperluas pengetahuan dan pemahaman perihal keterkaitan

antara citra merek, kualitas produk dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk Anchor PT Pundi Selaras Maju di Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan bahwa hasil studi ini bisa sebagai acuan atau pedoman serta menjadi tambahan informasi serta referensi bagi mahasiswa berikutnya yang akan melakukan penelitian terutama bagi mahasiswa program studi manajemen yang ingin melaksanakan studi yang serupa dengan objek yang berbeda di kemudian hari.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa output studi ini bisa dijadikan acuan serta sumber informasi dan berkontribusi bagi pihak yang memang memerlukan, dan mampu untuk dijadikan sebagai landasan teoritis yang signifikan bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan studi ini mampu memberikan kontribusi dalam hal penambah wawasan serta ilmu pengetahuan, selain itu juga dapat dijadikan sebagai masukan yang penting guna kemajuan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Dengan adanya studi ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam membuat keputusan serta kebijakan guna meningkatnya keputusan pembelian produk Anchor itu sendiri.