

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di dunia usaha sekarang semakin lama persaingan antar perusahaan akan semakin ketat, sehingga membuat perusahaan harus bisa beradaptasi dengan keadaan sekarang agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pasar potensial Indonesia tetap terbuka, membuat perusahaan maupun pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang besar di pasar Indonesia, Namun berbagai produk yang ditawarkan oleh para distributor saling bersaing di pasaran. Untuk itu, agar suatu produk itu dapat bersaing di pasaran. merk sebuah produk perlu dikelola secara terus menerus, ditangani secara profesional, dan kualitas produk juga perlu dijaga agar produk yang beredar di pasaran mempunyai *brand image* yang bagus

PT. Citra Mandiri Distribusindo merupakan sebuah perusahaan yang berada di kota Batam tepatnya, beradai di kawasan Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Perusahaan ini bergerak dalam hal mendistribusikan produk ke grosir, *supermarket*, maupun *minimarket* di kota Batam, perusahaan ini mempunyai berbagai macam produk seperti: produk makanan, produk kosmetik, sabun maupun peralatan rumah tangga. Perusahaan ini merupakan perseroan terbatas (PT) yang didirikan pada tahun 2014. Distributor merupakan suatu pihak dimana pihak tersebutlah, yang mengambil produk produk dari produsen untuk dijualnya kembali

kepada toko maupun ke supermarket, hingga ke sub-distributor. Setiap perusahaan distributor tentunya punya team sales, team inilah yang bertugas untuk mendistribusikan produk ke konsumen maupun ke pihak ketiga yaitu toko.

Namun ditemukannya beberapa faktor yang menjadi penyebab mengapa produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO kurang diminati oleh konsumen yaitu Kualitas produk pada citra mandiri distribusindo dapat dibilang kurang memiliki kualitas yang bagus dikarenakan terdapat berbagai macam komplain yang disampaikan oleh pelanggan terhadap PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO yang akan di jelaskan pada tabel dibawah ini.

**TABEL 1.1** Data Komplain PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

JENIS PRODUK	KOMPLAIN
Vitatoz	sering lempem, padahal packaging masih oke.
Minuman Cup	Rasa yang berubah kadang pahit kadang tidak.
Dasi Bright	Wangi dari deterjen tidak menempel pada pakaian.
Pohon Pinang	Sirup terkadang berubah warna, dan terkadang sari dan gulanya terpisah.

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa kualitas produk dari PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO memang kurang dibandingkan dengan produk pada perusahaan lain, kualitas produk sangat menentukan apakah pelanggan akan

membeli kembali produk yang pernah mereka gunakan, jika kebutuhan pelanggan kurang terpenuhi maka, pelanggan akan enggan membeli produk tersebut lagi.

*Brand Image* dari produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO dikatakan masih lemah dikarenakan kurangnya kegiatan branding yang dilakukan oleh PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO maupun dari pabrik asal produk tersebut di produksi. *Brand image* pada PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO masih perlu dilakukannya promosi dengan begitu masyarakat akan lebih tau tentang produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO, berikut adalah data yang saya tampilkan yang diambil dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat kota batam dengan maksud untuk mengetahui tingkat perbandingan antar *brand image* yang dihasilkan produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO dengan perusahaan lain.

**TABEL 1.2** Data Perbandingan Produk Sirup

NAMA PRODUK	PERSENTASE
SIRUP ABC	26%
SIRUP MARJAN	42%
SIRUP KURNIA	18%
SIRUP POHON PINANG	14%

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari survey diatas dapat kita ketahui jika *brand* yang sangat dikenal masyarakat merupakan *brand* dari perusahaan lain dan yang paling tidak dikenali dengan persentase 18% merupakan produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO yaitu sirup pohon pinang.

**Tabel 1.3 Data Perbandingan Produk Sabun**

NAMA PRODUK	PERSENTASE
RINSO	20%
SO-KLIN	28%
DAIA	16%
MOLTO ULTRA	22%
DASI BRIGHT	14%

Pada tabel diatas bisa kita simpulkan bahwa so-klin merupakan produk yang lebih sering digunakan dan dasi bright yang merupakan produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO merupakan produk yang jarang digunakan oleh masyarakat kota batam dengan persentase 14%. Berdasarkan kedua data diatas sudah dapat dilihat bahwa *brand image* produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO memang bukan produk yang diingat di pikiran masyarakat, dengan lemahnya *brand image* maka persentase masyarakat ingin membeli produk tersebut pasti menurun. Maka dari itu penulis mengangkat faktor *brand image* ini sebagai variabel x pada skripsi ini.

*Brand Trust* berhubungan erat dengan *image* maupun kualitas dari produk tersebut, jika kualitas dan image dari suatu produk lemah tentunya akan berdampak pada *brand trust*, inilah yang terjadi di PT Citra Mandiri Distribusindo dimana dikarenakan produknya yang mempunyai image yang lemah di pasaran dan diiringi

dengan kualitas produk yang kurang bersaing dengan kompetitor maka kepercayaan akan produk ini di mata pelanggan sangat minim dan tentunya ini akan berdampak juga pada keputusan pembelian yang membuat penjualan di PT Citra Mandiri Distribusindo semakin menurun.

*Brand Image* merupakan sebuah perwakilan dari keseluruhan pemikiran atas merk tersebut, dan terbentuk atas pembelian pada masa lampau berkenaan dengan produk tersebut. Jadi *Brand Image* adalah apa yang pembeli rasakan jika mendengarkan nama, ataupun melihat sebuah merk. Jika *Image* dari konsumen akan produk tersebut baik, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan membayar produk tersebut. *Brand Image* tentu berdampak bagi perusahaan jika *Brand Image* produk perusahaan tersebut baik, semakin *Brand Image* yang dihasilkan maka semakin baik pula citra perusahaan tersebut.

*Brand* dalam suatu produk ialah sebuah perhatian dan juga perbandingan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, dimana setiap produk pasti memiliki kualitasnya tersendiri dan memiliki kelebihan tersendiri. Pada proses keputusan pembelian, konsumen lebih memilih produk yang memenuhi kebutuhannya, dimana *brand* produk berkaitan dengan *image* perusahaan dengan begitu perusahaan perlu memberikan yang terbaik kepada konsumen cocok keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan perlu membangun *brand image* yang lebih menonjol dibandingkan pesaingnya di pasaran, supaya konsumen setia dalam memakai produk *brand* tersebut dengan terus-menerus dan dapat memuaskan pembeli agar dapat *image* yang positif dari konsumen.

Merk dan kualitas produk sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sangatlah unik, karena persepsi konsumen dalam menilai suatu produk berbeda-beda. Selain itu persepsi konsumen juga dapat berasal dari segmentasi yang berbeda pula, karena itu keinginan tiap konsumen bisa dikatakan berbeda-beda. Ada beberapa elemen yang berdampak terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu: kualitas dari suatu produk, *brand image* produk tersebut dan keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut (*brand trust*). Produsen juga harus memahami perilaku dari konsumen mereka. Selanjutnya yaitu bagaimana cara produsen membuat pembeli supaya tergiring dalam membeli produk dari produsen itu.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas akan nilai-nilai dari *image* produk tersebut. Dengan demikian konsumen mau memutuskan produk apa yang akan konsumen beli. (Realize, Tukino dan Putera, 2019) Kepercayaan dan keyakinan pada produk atau jasa adalah sebuah elemen penentu yang menentukan kapan konsumen akan memutuskan membeli produk atau layanan. Jika pembeli tetap ingin membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan berjanji untuk tidak beralih ke produk pesaing, maka loyalitas konsumen dapat berjalan dengan baik.

Keputusan pembelian mewujudkan langkah-langkah dimana pembeli memutuskan untuk bertindak maupun memanfaatkan barang atau jasa. Keputusan konsumen adalah proses mencari solusi dalam suatu masalah. Peneliti menjadikan variabel keputusan pembelian ini dengan maksud studi keputusan pembelian masih patut dipelajari dengan mempertimbangkan peningkatan jumlah produk yang

beredar, sebagai hasil pertimbangan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 1.4** Data Top Brand Index 2015-2016

Top Brand Index 2015		Top Brand Index 2016	
ABC	44,1%	MARJAN	43,6%
MARJAN	39,5%	ABC	41,7%
KURNIA	3,9%	KURNIA	4,6%
POHON PINANG	2,6%	FRESH	1,9%
FRESH	2,4%	POHON PINANG	1,7%
BANGAU	2,4%	SARANG SARI	1,1%

Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan data yang diambil dari top brand awards bisa kita jabarkan bahwa sirup pohon pinang menghadapi penurunan dari 2,6% pada tahun 2015 menjadi 1,7% pada tahun 2016, dari data tersebut dapat kita lihat jika produk pohon pinang mengalami penurunan dari tahun 2015 dengan nilai 2,6% menjadi 1,7% pada tahun berikutnya dan pada tahun 2017 sirup pohon pinang bahkan tidak masuk dalam jajaran top brand maka dapat kita simpulkan dalam kurun waktu 3 tahun saja produk pohon pinang mengalami penurunan atas minat beli yang dilakukan oleh konsumen . Dari data tersebut dapat menjadi kajian yang menarik untuk diteliti bahwa apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan brand terhadap keputusan pembelian. melihat pentingnya kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dalam perusahaan maka peneliti berminat untuk mengadakan penelitian tentang :**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND**

## **TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang kurang bagus dapat menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian.
2. *Brand Image* pada produk PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO masih tergolong lemah.
3. Berdasarkan Top Brand Awards produk pohon pinang merupakan produk yang didistribusikan oleh PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO mengalami penurunan pada setiap tahunnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti meyakini bahwa harus membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel Independen merupakan kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust*.
2. Variabel Dependen merupakan keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berlandaskan deskripsi latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo?
4. Apakah kualitas produk, *brand image*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diutarakan, jadi tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi mahasiswa bidang manajemen

Penelitian ini diinginkan bisa menambah pandangan pengetahuan dalam rangka mengaplikasikan materi yang sudah dipelajari pada saat perkuliahan serta untuk menyadari sejauh mana tingkat peneliti dalam meneliti suatu masalah

2. Bagi masyarakat.

Penelitian ini dapat menambah pandangan masyarakat tentang pengaruh sebuah *brand image* dan kualitas produk, serta kepercayaan masyarakat akan *brand* dari produk terhadap keputusan pembelian produk.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti.

Peneliti dapat menambah pandangan serta mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini semoga menjadi pedoman untuk peneliti berikutnya, supaya dapat membantu peneliti selanjutnya dalam meneliti kasus yang sama.

3. Bagi perusahaan.

Penelitian ini semoga dapat diterima oleh perusahaan PT Citra Mandiri Distribusindo agar menjadi perusahaan yang lebih baik kedepannya.