

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. CORIN MULIA GEMILANG adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang building material, dengan merk dagang FastCon, dan Fast Mortar berskala nasional, yang sedang berkembang. produksi fastcon di produksi dengan teknologi tinggi berstandart international , dikelola dengan SDM yang profesional , dari bahan material bermutu tinggi dan proses kontrol produksi yang ketat melalui serangkaian pengujian yang tepat sehingga dihasilkan produk yang bermutu tinggi . FastCon diproduksi oleh PT. Corin Mulia Gemilang (CORIN) di desa Waruberon , Kecamatan Balongbendo, Kab Sidoarjo, sekitar 35 km dari kota Surabaya, diatas lahan seluas 5 Ha, dengan kapasitas terpasang 500 m3/hari dan telah disiapkan fasilitas untuk peningkatan kapasitas 750 m3/hari apabila diperlukan oleh pasar.

PT. CORIN MULIA GEMILANG beralamat di Jalan Raya Tarik Km. 1 Balongbendo-Sidoarjo dan berkantor pusat di Gwalk shop houses A1 no 2 Citraland Surabaya. PT. CORIN MULIA GEMILANG selain memasarkan produknya mereka juga menjaga citra merek dan kualitas produk yang mereka pasarkan,karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen .

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merk adalah apa yang konsumen pikirkan dan

rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merk atau dengan kata lain , citra merk adalah bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (wijaya 2011)

Menurut Tjiptono (2011:112), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Limakrisna (2017:132) citra merk adalah apa yang customer pikir dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merk atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merk .

Dalam Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen .

Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen . Semakin kuat Brand image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang

dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu . Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Selain citra merek kualitas produk juga merupakan komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan . Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for *Quality Control*, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjualtelah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) "*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: "Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan".

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara

mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Di sini pembeli akan mengambil keputusannya untuk membeli barang yang diinginkan. Dalam penelitian ini, alasan utama mengambil judul ini adalah untuk mengetahui seberapa besar keputusan konsumen untuk mengambil produk yang di pasarkan oleh PT. Corin Mulya Gemilang berdasarkan elemen kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2010:139). Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan konsumen dipenuhi. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Suhartanto, 2010:55).

Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014 : 354) Kepuasan Konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Menurut (Tjiptono, 2012:55) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah: "Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan

Berdasarkan dari seluruh definisi di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat

terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Rudika.H, 2014:27) pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen di PT. CORIN MULIA GEMILANG kedalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen di PT. CORIN MULIA GEMILANG Balongbendo-Sidoarjo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah citra merk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada PT. CORIN MULIA GEMILANG ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada PT. CORIN MULIA GEMILANG ?
3. Apakah citra merk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada PT. CORIN MULIA GEMILANG ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada PT. CORIN MULIA GEMILANG ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian PT. CORIN MULIA GEMILANG
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. CORIN MULIA GEMILANG
3. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen PT. CORIN MULIA GEMILANG
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen PT. CORIN MULIA GEMILANG

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kegiatan ekonomi.

2. Untuk Pegangan Ilmu Pengetahuan

3. Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu

ekonomi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima dengan baik dan bermanfaat.