

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga menjadikan kebutuhan manusia juga turut mengalami peningkatan dan semakin kompleks. Salah satu teknologi yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir ini yaitu: *handphone* atau yang biasa sering disebut dengan kata *smartphone* yang kini menjadi *trend* dikalangan masyarakat saat ini khususnya remaja. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan berbagai fitur yang unik dan spesifikasi yang bagus disertai dengan teknologi yang canggih sehingga dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan tersebut tentunya berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut sehingga menimbulkan adanya persaingan yang ketat dalam dunia perdagangan *smartphone*. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *smartphone* baik yang berupa *dealer* langsung dari merek terkemuka ataupun sebagai distributor dan penjualan untuk perunit secara eceran.

PT. Belanja Royal Makmur merupakan sebuah perusahaan swasta yang berlokasi di jalan Apel No. 88 X, Komplek Cemara Asri Medan dan bergerak dalam bidang penjualan *handphone* sebagai distributor dari merek *handphone* terkenal Xiaomi. Fenomena yang terjadi saat ini dimana Keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi di perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya dimana hal tersebut memberikan dampak yang tidak baik bagi perkembangan perusahaan.

Fenomena citra merek yaitu produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih memiliki citra merek yang kurang bagus dimana produk yang ditawarkan perusahaan adalah Xiaomi yang mana Xiaomi sendiri dinilai sebagai salah satu merek kelas menengah dan bawah serta jika digunakan dinilai kurang berkkelas oleh para konsumennya. Hal tersebut membuat banyak konsumen kurang ingin membeli produk-produknya dan hanya ingin menggunakan merek-merek ternama seperti Apple.

Fenomena kualitas yaitu kualitas produk Xiaomi masih kurang dimana diketahui untuk saat ini setiap melakukan pembelian, Xiaomi tidak lagi memberikan aksesoris tambahan untuk para konsumennya. Dalam hal kinerja produk, produk Xiaomi terkadang sering *freeze* jika terlalu sering melakukan *update* Android karena produk yang dipakai tidak dapat mendukung besarnya *update* Androidnya. Keluhan lain mengenai kualitas produknya dimana produk Xiaomi sangat mudah *overheat* ketika digunakan terus menerus oleh konsumen.

Fenomena kepercayaan konsumen yaitu adanya konsumen kurang ingin membeli produk Xiaomi karena kepercayaan konsumen pada produknya masih rendah sehingga membuat konsumen lebih memilih produk yang terpercaya seperti Apple ataupun Samsung. Terlebih lagi produk-produk Xiaomi biasanya kurang direkomendasikan oleh para rekan ataupun teman karena merasa bahwa

produk tersebut kurang terpercaya sehingga membuat calon konsumen juga ikut ragu untuk membeli produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk lainnya.

Dengan demikian membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Belanja Royal Makmur.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Belanja Royal Makmur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Belanja Royal Makmur?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Belanja Royal Makmur?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Belanja Royal Makmur?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Sudarso, dkk (2020:86), citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Yudhanto (2018:154), Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:75) indikator citra merek terdiri dari:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

1.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:8), 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.

Menurut Riyadi (2017:101), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Andriani (2017:156), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Untari (2019:22) indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Fitur
4. Reliabilitas
5. Estetika

1.3.5 Pengertian Kepercayaan

Menurut Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Dewi, dkk (2020:52), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen.

1.3.6 Indikator Kepercayaan

Menurut Rizal (2020:70) indikator kepercayaan adalah:

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation simplicity*

1.3.7 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

1.3.8 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

1.3.9 Teori Pengaruh

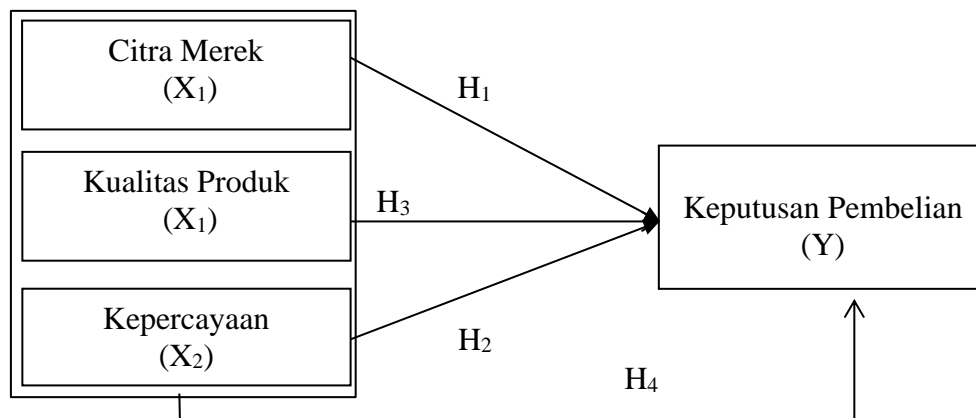
Menurut Kurniawanto (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sebelum memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Menurut Intania dan Pranama (2021) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu mempengaruhi pembelian konsumen dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Purwanto (2019) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen selama proses pembelian dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian:



1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesisnya adalah:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk PT. Belanja Royal Makmur.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk PT. Belanja Royal Makmur.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk PT. Belanja Royal Makmur.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk PT. Belanja Royal Makmur.