

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

Triputranto (2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan ini merupakan tindakan konsumtif konsumen terhadap suatu produk.

Firmansyah (2018) mendefinisikan bahwa “citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu”. Merek merupakan suatu pelambangan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang terekam di benak konsumen.

Menurut **A. J. Sari, Udayana, and Cahya (2021)** mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman. Ataupun lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja

produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Tujuan yang diharapkan konsumen dari setiap pengkonsumsian dari keinginan dan kebutuhan mereka adalah kepuasan. **Widayatma and Lestari (2018)** menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh **Lamidi (2018)** pengaruh *Brand Image*, Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Injection dengan Kepuasan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Injection.

Penelitian **Nindria (2018)** pengaruh *Brand Trust* dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Vario. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Trust* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Vario.

Penelitian **Amrullah et al., (2018)** pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda.

PT. Galatta Lestarindo secara aktif mendukung dan mengembangkan Ekonomi Indonesia di sektor pertanian dengan prinsip-prinsip pelestarian alam

dan lingkungan, meningkatkan kesuburan tanah, dan bersamaan dengan masa depan yang sehat dari masyarakat yang akan membuat akhir yang mengarah ke negara makmur dan kaya. Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang berkembang, unggul dan dipercaya sebagai pemasok pupuk, dengan fokus utama dalam *satisfaction* konsumen.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan nilai tambah dalam rangka mencapai kepuasan konsumen dan profesionalisme dan loyalitas menggunakan layanan cepat dalam menyediakan pasokan. Untuk terus meningkatkan kualitas sistem manajemen dan Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak terkait secara seimbang.

Berikut ini data penjualan Pupuk Dolomit PT. Gellata Lestarindo Tahun 2021:

Tabel 1.1
Data Penjualan Pupuk Dolomit PT. Gellata Lestarindo Tahun 2021

Bulan	Dolomit (Ton)	Penjualan	%
Januari	1.490	2.980.000.000	-
Februari	1.463	2.926.000.000	-1,81%
Maret	1.660	3.320.000.000	+13,46%
April	1.530	3.060.000.000	-7,83%
Mei	1.495	2.990.000.000	-2,28%
Juni	1.675	3.350.000.000	+12%
Juli	1.393	2.786.000.000	-16,83%
Agustus	1.553	3.106.000.000	+11,48%
September	1.654	3.308.000.000	+6,5%
Oktober	1.674	3.348.000.000	+1,2%
November	1.545	3.090.000.000	-7,7%
Desember	1.635	3.270.000.000	+5,82%

Sumber: PT. Gellata Lestarindo 2021 Diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa produksi pupuk Dolomit pada PT. Gellata Lestarindo di tahun 2021 selalu berfluktuasi tiap bulannya mulai dari bulan Januari sampai bulan Desember. Dimana produksi

tertinggi terjadi pada bulan Juni yaitu 1.675 ton dengan penjualan Rp. 3.350.000.000, sedangkan produksi terendah terjadi pada bulan Juli yaitu 1.393 ton dengan penjualan Rp. 2.786.000.000, yang mana hal ini menunjukkan bahwa selalu berfluktuasi keputusan pembelian pada PT. Gellata Lestarindo di tahun 2021. Dan hal ini disinyalir disebabkan oleh *brand image* yang masih belum bagus, *brand trust* yang masih rendah, dan kepuasan konsumen yang juga masih rendah.

Berdasarkan uraian di atas untuk lebih terfokusnya penelitian ini maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut pada PT. Gellata Lestarindo. Penelitian dilakukan dengan memberi judul: **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Gellata Lestarindo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas dan keterangan yang telah dikembangkan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya flutuasi penjualan Pupuk Dolomit pada PT. Gellata Lestarindo.
2. Fluktuasi penjualan disinyalir disebabkan oleh *Brand Image* yang belum menarik Pada PT. Gellata Lestarindo.
3. Fluktuasi penjualan disinyalir disebabkan oleh *Brand Trust* yang belum optimal Pada PT. Gellata Lestarindo.
4. Fluktuasi penjualan disinyalir disebabkan oleh Kepuasan konsumen yang masih rendah Pada PT. Gellata Lestarindo.
5. Gaya pada penampilan produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing Pada PT. Gellata Lestarindo.

6. Banyaknya saingan pada jenis usaha yang sama dengan PT. Gellata Lestarindo.
7. Kualitas pelayanan yang masih belum optimal Pada PT. Gellata Lestarindo.
8. Lokasi yang kurang strategis Pada PT. Gellata Lestarindo.
9. Saluran distribusi yang belum optimal Pada PT. Gellata Lestarindo.
10. Kualitas pelayanan yang masih belum optimal Pada PT. Gellata Lestarindo.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian PT. Gellata Lestarindo maka penulis membuat pembatasan masalah agar tidak keluar dari pembahasan yang diharapkan. Untuk itu penulis memfokuskan penelitian ini pada Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, serta Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel antara (intervening) Pada PT. Gellata Lestarindo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Gellata Lestarindo?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Gellata Lestarindo?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Gellata Lestarindo?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Gellata Lestarindo?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Gellata Lestarindo?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Gellata Lestarindo?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Gellata Lestarindo?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjawab perumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Gellata Lestarindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Gellata Lestarindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Gellata Lestarindo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Gellata Lestarindo.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Gellata Lestarindo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Gellata Lestarindo.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Gellata Lestarindo.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis pelajari dan tekuni selama kuliah. Penulis juga berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa *Brand Image*, *Brand Trust* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Gellata Lestarindo.

2. Bagi Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada PT. Gellata Lestarindo yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Trust*

dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening agar mereka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna di masa yang akan datang.