

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri tingkat persaingan yang ketat di Indonesia, dimana persaingan tersebut terdapat banyak macam produk untuk melakukan persaingan pada pasar tersebut. Biasanya, perusahaan melakukan persaingan antara lain dengan cara merebutkan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, citra merek dan lainnya. Industri biskuit semakin berkembang dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam industri biskuit semakin banyak dengan ditandai munculnya banyak produk baru yang menarik minat konsumen, dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencari strategi pemasaran yang efektif bagi produknya. Kepercayaan Pelanggan merupakan salah satu dari strategi pemasaran dengan cara mempertahankan nilai produk mereka di mata konsumen, ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada suatu produk maka konsumen tersebut mempunyai sifat tidak ragu-ragu lagi untuk memiliki produknya lagi. Promosi juga merupakan salah satu dari strategi pemasaran, dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui seberapa manfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan promosi akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen dari penelitian ini, karena kepercayaan pelanggan dan promosi merupakan pengaruh dari keputusan pembelian tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian selain promosi dan kepercayaan pelanggan, misalnya gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Maka dari itu, perusahaan wajib menciptakan keunggulan tersendiri dan memfokuskan pada strategi pemasaran agar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan ketika produk mereka terjual dan berhasil untuk menguasai pasar tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan pada mitra bisnis. Itu tergantung

pada faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan. Kepercayaan pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga suatu hubungan bisnis kepada konsumen agar nilai citra perusahaan mendapatkan hal yang positif kepada masyarakat. Untuk mengetahui bagaimana konsumen mendapatkan rasa kepercayaan kepada suatu produk, bisa dilihat ketika tindakan konsumen mempunyai produk tersebut.

Promosi merupakan sebagai daya tarik konsumen untuk memiliki produk tersebut. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk atau jasa dan meyakinkan konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik (Saragih, 2016). Maka dari itu perusahaan harus mampu untuk mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam melakukan penawaran produknya kepada konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengalami tahapan seperti: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ketika memutuskan suatu pembelian barang maupun jasa, pelanggan sering dihadapkan kepada beberapa pilihan, keputusan membeli didorong oleh faktor-faktor yang dapat menggerakkan minat apakah akan membeli atau tidak dapat melalui proses yang tidak sederhana (Surahmat & Astini, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel kepercayaan pelanggan, promosi dan minat beli.

PT. Anugerah Indah Makmur merupakan Perusahaan distributor di wilayah kota Tangerang. Perusahaan ini memproduksi biskuit atau bergerak di dalam bidang industri biskuit yang ada di Indonesia. Dengan adanya distributor di perusahaan ini maka akan lebih mempermudah untuk menyalurkan produk tersebut dengan lebih luas lagi guna untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Karena pada dasarnya masyarakat apabila ingin memilih suatu produk apabila produk itu jarang diminati oleh banyak masyarakat maka produk tersebut tidak

tertarik untuk dimiliki karena kurangnya informasi tentang produk tersebut. Maka dari itu ini merupakan alasan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Biskuit Masa Trend Bulan Ramadhan Di **PT. Anugerah Indah Makmur**”

1.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu meluas dari yang sudah diterapkan. Penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Biskuit Masa Trend Bulan Ramadhan Di **PT. Anugerah Indah Makmur** Kota Tangerang, periode bulan Ramadhan pada masa tahun 2022 (1443H)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit masa trend bulan ramadhan di **PT. Anugerah Indah Makmur**?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit masa trend bulan ramadhan di **PT. Anugerah Indah Makmur**?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit masa trend bulan ramadhan di **PT. Anugerah Indah Makmur**?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit masa trend bulan ramadhan di **PT. Anugerah Indah Makmur**

2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit masa trend bulan ramadhan di **PT. Anugerah Indah Makmur**

3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit masa trend bulan ramadhan di **PT. Anugerah Indah Makmur**

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai:

1. Aspek Akademis

Sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar S1 Jurusan Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan

2. Aspek Teoritis

Hasil penilitan ini dapat dijadikan sebagai referensi sekaligus acuan untuk para mahasiswa yang sedang melakukan penilitan, atau sebagai pembanding yang akan datang.

3. Aspek Praktis

- a) Bagi perusahaan

Untuk pertimbangan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Pada Produk Biskuit Dimasa Trend Bulan Ramadhan Di **PT. Anugerah Indah Makmur** Kota Tangerang

- b) Bagi peneliti

- ✓ Dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh dari kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam dunia bisnis.
- ✓ Dapat menambah wawasan informasi pengaruh dari kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian dimasa trend bulan ramadhan.

- c) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penilitan ini diharapkan agar menjadi sebagai bahan referensi untuk penilitan-penlitan selanjutnya dimasa yang akan datang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan.

