

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat dan bersaing secara kompeten. Kehidupan masa kini dan era modern yang menjadi sebab kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh karena itu, para pengusaha harus terus membuat perubahan dalam rangka berinovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan yang bermacam-macam dan untuk mendapatkan, mempertahankan pelanggan serta unggul dalam persaingan bisnis. Salah satunya ialah dengan melakukan pemasaran antara bisnis yang disebut dengan B2B. Pemasaran B2B atau *business to bussines* (kependekan dari: bisnis ke bisnis) melihat pada kegiatan pemasaran yang spesifik dengan detail dan menyangkut hubungan antara dua atau lebih perusahaan atau organisasi dan khususnya barang perindustrian ataupun barang modal, oleh karena itu dapat disebut juga pemasaran industri. *Business to business* memiliki ciri khas untuk dilakukan antara dua entitas yaitu **bisnis satu ke bisnis yang lainnya**. B2B merupakan kegiatan menjual produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis-bisnis yang lainnya, bukan kepada *customer* terakhir (Hestanto, 2013).

AMA Group merupakan bengkel yang bergerak di bidang jasa pengolahan besi, Pipa berbahan besi dan baja plat, dan bermacam jenis bentuk dan ukuran. Sampai saat ini, AMA Grup telah mengerjakan jasa pembengkokan Pipa berbahan besi dan baja besi (Roll

dan Bending) bermacam jenis dan ukuran, pembuatan roll bar luar dan dalam, aksesoris sepeda motor, *steamer* pabrik tekstil, dan aksesoris pabrik lainnya. AMA Group juga berkeaktifan di bidang kerjasama dengan proyek lainnya untuk melakukan proyek lainnya yang berkelanjutan dengan perusahaan lain. AMA Grup memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang kompetitif, andal, dan terpercaya di sektor industri pekerjaan logam, mesin, pembuatan spare part dan konstruksi. Sementara perusahaan juga memiliki Misi untuk dapat menyediakan produk maupun jasa dengan mengutamakan kualitas, presisi, ketepatan, waktu, dan harga yang kompetitif.

AMA Group memiliki bisnis utama dalam melakukan kegiatan Roll dan Bending Pipa berbahan besi dan baja. Roll dan Bending dan rolling Pipa berbahan besi dan baja ialah dua jenis proses pembengkokan logam berupa Pipa berbahan besi dan baja berbahan besi maupun baja yang digunakan untuk membentuk untuk bermacam aplikasi konstruksi atau industri mesin. Mesin Roll dan Bending digunakan untuk merubah bentuk pipa besi dari lurus menjadi bentuk lengkung atau bengkok dan untuk membentuk Pipa berbahan besi dan baja sesuai bentuk yang diinginkan. Biasanya hasil dari Roll dan Bendingan tersebut digunakan untuk komponen industri rumah tinggal, pabrik, gudang, maupun komponen dalam mesin seperti Pipa berbahan besi dan baja *Boiler*, saluran pembuangan uap dll, serta perlengkapan lainnya yang memanfaatkan Pipa berbahan besi dan baja sebagai bahan dasar dari material tersebut. Mengingat besarnya peminat serta keinginan dan dari kebutuhan produk-produk besi tersebut dipasaran, sehingga banyak sekali pihak yang ingin mengambil peluang bisnis tersebut dalam mencukupi kebutuhan pengolahan logam tersebut, maka sekarang ini banyak sekali industri kecil atau industri rumah tangga

maupun menengah yang mulai berkembang serta bersaing untuk mendapatkan peluang bisnis jasa tersebut, bersamaan dengan berkembangnya industri-industri jasa tersebut, maka diperlukan peralatan ataupun perlengkapan yang mudah dengan biaya yang relative terjangkau dan mampu menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lingkungan perusahaan, kebutuhan produk semakin lama semakin tinggi. Para Pelanggan menuntut produk dengan kualitas yang terbaik dan sama halnya dengan peralatan ataupun perlengkapan (mesin), yang semakin lama untuk lebih berkembang dan berkembang lagi, sehingga dengan biaya yang relative terjangkau mesin Roll dan Bending Pipa berbahan besi dan baja ini dapat mendukung perindustrian ekonomi kecil dan menengah bahkan industri besar sekalipun. Roll dan Bending Pipa berbahan besi dan baja telah menjadi salah satu kunci teknologi manufaktur dalam pembentukan produk ringan dengan bisnis yang variatif untuk menjadi yang lebih baik dalam melakukan roll dan Roll dan Bending Pipa berbahan besi dan baja. Beberapa tantangan yang dihadapi relatif sulit dihadapi apabila tidak dilakukan dengan baik dalam prosesnya maupun kualitasnya.

Berdasarkan pemaparan Schiffman dan Kanuk (2008), Pelanggan lebih memercayai produk dengan merek yang disukai atau dikenal. Alasan ini yang menjadi dasar perusahaan untuk menguatkan entitas merk yang terwujud *brand image* (citra merek) yang positif dan berakar kuat dalam hati Pelanggan. Melalui *brand image*, Pelanggan mampu mengenali dan mengetahui sebuah produk, memberikan penilaian kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin *et al.*, 2007). *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand*

*associations* dalam diri Pelanggan. Berdasarkan pemaparan Keller (2013) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dapat dengan kuat menancap dalam Pelanggan dan memberikan pengaruh mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pelaku pemasaran meyakinkan Pelanggan bahwa sebuah merek dapat memiliki kandungan atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga Pelanggan memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk). Melalui *brand image* yang telah menempel baik pada Pelanggan, diharapkan akan muncul *brand trust* dari Pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bertumpu pada sebuah merek dengan efek-efek yang dihadapi karena harapan terhadap merek itu akan menyebabkan dampak yang positif (Rizan, 2012). Tujuan akhir dari Brand Image yang baik, ialah munculnya Brand trust pada diri Pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan efek-efek yang dihadapi karena harapan terhadap merek itu akan menyebabkan dampak yang positif (Rizan, 2012). Kepercayaan merek ialah kemampuan merek untuk dipercaya, yang berasal pada keyakinan Pelanggan bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berasal dari keyakinan Pelanggan bahwa merek tersebut mampu memprioritaskan kepentingan Pelanggan (Ferrinnadewi, 2008).

Tujuan akhir dari Brand Image dan Brand Trust ialah keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang Pelanggan benar-benar membeli sebuah produk. Dalam bisnis B2B yang dijalankan oleh AMA Group, perusahaan perlu membuat calon pelanggan yakin dan percaya terhadap kualitas *brand* yang dimiliki dengan menampilkan Brand Image yang dapat memunculkan Brand trust. Pelanggan yang merupakan pemilik bisnis tentu akan membandingkan seberapa kuat Brand Image yang dapat memunculkan Brand trust dari perusahaan dengan *brand* lain sebelum akhirnya dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam brand image sendiri terdapat satu dimensi yang dapat diambil yaitu dimensi *Brand Attitude & Behavior*. Brand attitude atau sikap dan sikap merek. Brand attitude dan behavior ialah sikap atau sikap komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sering kali sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang layak dan tidak etis dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memberikan pengaruh opini publik terhadap sikap dan sikap merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan sikap bersahabat, jujur, pelayanan yang baik, konsistensi dalam pelayanan, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membuat terbentuknya pikiran yang baik pula terhadap sikap dan sikap merek tersebut. Jadi brand *attitude and behavior* mencakup sikap dan sikap komunikasi, aktivitas dan atribut yang menempel pada merek saat berkaitan dengan khalayak Pelanggan, termasuk sikap karyawan dan pemilik merek (Sukma Wijaya, 2011). Diharapkan, dengan semakin baik Brand Image dan Brand trust, maka dapat menguatkan keputusan pembelian Pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh AMA Group.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Rodiques, Gede Bayu Rahanatha (2018) berjudul “Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Pelanggan Iphone di Kota Denpasar)”, didapat bahwa seluruh hipotesis diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty. Diharapkan perusahaan kedepannya harus melakukan pemasaran *campaign* (iklan) yang maksimal dan inovatif untuk menunjang *image* kelas sosial di mata masyarakat, menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan produknya yang digali dari pandangan, terbentuknya pikiran, pengalaman positif terhadap keamanan produk, kualitas produk & jasa dan dapat mempertahankan Pelanggan loyalnya.

Berbagai faktor—faktor yang telah diungkapkan peneliti di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Brand Trust pada Pelanggan B2B di AMA Group”**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Dalam riset ini, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan B2B di AMA Group?
2. Apakah terdapat Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan B2B di AMA Group?
3. Apakah Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Brand Trust pada Pelanggan B2B di AMA Group?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Sementara, tujuan ataupun sasaran dari peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa mengenai Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan B2B di AMA Group.
2. Mengetahui dan menganalisa mengenai Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Brand Trust pada Pelanggan B2B di AMA Group
3. Apakah Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Brand Trust pada Pelanggan B2B di AMA Group

### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya riset ini diharapkan dapat menjadi manfaat, manfaat yang diharapkan ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang bermanfaat dalam suatu pengambilan kebijaksanaan, pengambilan

keputusan dalam bisnis dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan strategi pelaku pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam bisnis B2B.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

- **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini dikemukakan tentang teori-teori yang mendukung variabel yang diteliti.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjabarkan tentang jenis penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, Referensi data, metode pengumpulan data, teknik pengujian kualitas data, teknik analisa data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini akan menjabarkan tentang deskripsi tindakanden, analisis data dan pembahasan terdiri dari uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

- **BAB V PENUTUP**



Bab ini terbagi menjadi dua, yaitu kesimpulan dan saran- saran. Kesimpulan berisi tentang temuan yang diperoleh dari penelitian, sedangkan saran-saran berisi usulan yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang didapat.

