

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia industri sebuah persaingan merupakan hal biasa, bahkan dimasa sekarang. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan sumberdayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya. Banyak Aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih suatu produk, misalnya kualitas informasi yang ada dan kualitas produknya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Dengan tingkat kredibilitas perusahaan yang baik dimata pelanggan.

Seorang konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas informasi. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh penjual. Dengan unsur konsumen harus menaruh kepercayaan terhadap perusahaan yang bersangkutan Seperti yang dijelaskan oleh Priansa (dalam Gregorius Jemago et al, 2020) “Kepercayaan merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan kepercayaan adalah salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler dan Armstrong (dalam Supriadi, 2013) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan senjata strategik yang potensial untuk mengalahkan para pesaing”. Dimana kualitas produk didefinisikan sebagai cerminan dari suatu perusahaan mengenai baik buruknya perusahaan tersebut. Karna dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan merasa tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus jeli dan teliti dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen.

Disisi lain Kualitas Informasi menjadi acuan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk yang mereka butuhkan atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti yang terlihat sekarang konsumen datang karna informasi yang tersedia cukup menarik dan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Di kota Probolinggo misalnya usaha percetakan sudah begitu banyak, salah satunya adalah CV. Prabulingga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha percetakan, seperti memproduksi atau mencetak kartu undangan pernikahan, kartu nama, nota, map, brosur, ATK dan lain-lain baik eceran maupun grosir.. Banyak perorangan, instansi atau kantor swasta yang memesan produk pada perusahaan CV. Prabulingga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketertarikan konsumen disini juga disebabkan karna

seorang konsumen merasa bahwa tempat ini mampu memberikan apa yang dibutuhkan dengan informasi yang cukup meyakinkan konsumen.

Dari pernyataan diatas terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) dan Ayuningtyas (2018) yang mengatakan bahwa Kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Namun penelitian yang dilakukan oleh wahyuni (2017) dan Ayuningtyas (2018), berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat dari latar belakang yang ada dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prabulingga Kota Probolinggo.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat dirinci dalam beberapa pertanyaan penelitian yang membutuhkan adanya jawaban yang terbangun dalam kerangka kerja konseptual untuk permasalahan dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian tersebut adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo?
4. Apakah kepercayaan, kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitian dibatasi Untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang akan diteliti, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di CV. Prabulingga Kota Probolinggo
2. Masa Penelitian April 2022

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan kepercayaan kualitas informasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis
  - a. Dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti.
  - b. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dunia kerja
  - c. Melatih mahasiswa agar dapat memecahkan masalah yang akan dihadapi di dunia kerja
  - d. Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan mutu kurikulum dimasa yang akan datang
  - e. Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya

## 2. Bagi Praktisi

- a. Dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan serta dapat mengevaluasi kinerja perusahaan agar menjadi lebih baik
- b. Memberikan masukan tentang penilaian kinerja yang komprehensif.

### 1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiono (2018:54) “Asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian.”

Adapun asumsi yang penulis kemukakan sehubungan dengan langkah – langkah pemecahan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Setiap pembelian berlangsung CV. Prabulingga memberikan Nota serta jaminan kesesuaian produk seperti yang diharapkan konsumen.
2. CV. Prabulingga memberikan informasi melalui berbagai media cetak maupun secara online dengan muatan informasi produk yang cukup lengkap dan akurat.
3. Kualitas Produk yang CV. Prabulingga sediakan tidaklah kalah dengan kualitas produk lain melihat bahan2 yang CV. Prabulingga gunakan sudah berSNI