

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan berkembangnya pembangunan Indonesia mengakibatkan bisnis dewasa ini harus bisa bersaing dengan pesaingnya baik itu menawarkan jasa ataupun produknya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus bisa memenuhi keinginan pelanggan dan perusahaan harus menempatkan berorientasi kepada pelanggan. Perusahaan harus memberikan kepada pelanggan dengan barang atau jasa yang bernilai tinggi, murah, mutu yang lebih baik, pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Perdagangan dewasa ini perusahaan harus membuat strategi pemasaran dan strategi bisnis yang efektif dan efisien jika perusahaan tidak bisa menyusun strategi menyebabkan perusahaan itu akan kalah dengan pesaingnya. Salah satu aspek perusahaan agar dapat bersaing dengan pesaingnya perusahaan harus bisa mendorong calon konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain karena selain tujuannya untuk mendapatkan pembeli tetapi juga untuk membuat berlangsungnya perusahaan tersebut untuk berkembang untuk mendapatkan pelanggan.

Setiap produk memiliki manfaat dan kegunaanya mengakibatkan pengaruh pembelian. Citra merek merupakan ciri khas dengan begitu dapat membedakan produk yang dijualnya dengan pesaing. Perusahaan membuat sebuah nama produknya dengan tujuan pembeli dapat mengingat nama merek tersebut. Citra merek yang sudah banyak dikenal membuat persepsi pelanggan akan pembelian

suatu produk dikarenakan produk yang dijual sesuai keinginan pembeli sebaliknya citra merek yang kurang terkenal akan membuat pelanggan berpikir untuk membeli suatu produk tersebut yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika *brand* sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan meningkat *brand* tersebut. Berdasarkan teori di atas bahwa *brand* yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Achmadi & Hidayat, 2018). Selain dari citra merek promosi sangat penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen

Promosi dilakukan perusahaan untuk membujuk dan mengingatkan produk yang ingin dijual kepada calon konsumen. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Promosi yang dilakukan biasanya mendapatkan potongan belanja, *buy one get one*, dan masih banyak lainnya. Promosi sangat baik untuk menarik perhatian konsumen yang belum mengetahui produk tersebut. Promosi yang menarik dibuat perusahaan akan membuat perhatian kepada pelanggan akan keputusan pembelian tetapi promosi yang tidak pernah tahu kepada masyarakat karena produk itu belum terlalu dikenal akan mengakibatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Sulistiani, 2017).

Persaingan dalam industri membuat makin ketat dan mempengaruhi maju mundurnya sebuah perusahaan tersebut. Disinilah bauran pemasaran harus dibuat

untuk membuat keputusan pembelian. Dengan mengharapkan keputusan pembelian yang kuat perusahaan dapat menjual produk yang dijualnya akan membuat keuntungan dan kontinuitas bagi perusahaannya. Strategi dibutuhkan untuk mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian. Dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan (Ansah, 2017).

PT Amway adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran berjenjang atau *network marketing*. Produk yang dipasarkan antara lain produk kecantikan, kesehatan, kebugaran, peralatan rumah tangga, dan pertanian. PT Amway telah berkembang di lebih dari 80 negara. Hak distribusi produk-produk Amway di Indonesia dipegang oleh PT Amindoway Jaya yang mulai beroperasi pada bulan Juli 1992. PT Amway didirikan pada tahun 1959 oleh Rich DeVos dan Jay Van Andel di Ada, Michigan, Amerika Serikat. Rich DeVos dan Jay Van Andel sudah bekerjasama merintis usaha sejak mereka masih remaja. Kendati berbagai usaha yang mereka lakukan sebelumnya telah meraih sukses, namun pengalaman yang paling berarti bagi mereka adalah saat memasarkan makanan tambahan Nutrilite dengan model pemasaran dari orang ke orang. Rich dan Jay mendirikan PT. Amway pada tahun 1959 dengan memadukan pendekatan penjualan langsung dengan produk pertama berupa pembersih cair organik serbaguna dan menawarkan peluang untuk menjadi distributor mandiri kepada rekan-rekan di lingkungan

tempat tinggal mereka. Amway Batam yang beralamat Ruko, Komplek Nagoya Hill Superblock, Jl. Blk. E No.3 A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam.

PT Amway yang sudah lama berdiri mempunyai banyak cabang dari beberapa negara salah satunya adalah Indonesia. PT Amway yang sudah bertaraf internasional mempunyai peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari merek yang mereka buat, masuknya perusahaan ini ke Batam bertujuan mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut dengan citra merek yang sudah dikenal di dunia. Permasalahan yang ada produk PT Amway belum terlalu terkenal di Batam dan membuat penjualannya tidak stabil. Sebagian besar masyarakat Batam masih ada yang belum mengenali perusahaan ini. Selain itu banyak pesaing yang mana merek-merek tersebut sudah dikenali oleh pembeli. Merek yang sudah terkenal membuat persepsi pembeli percaya atas produk yang dijual perusahaan tersebut karena selalu diingat di benak pembeli dan akan membuat keberlanjutan perusahaan. Selain permasalahan citra merek, permasalahan pada PT Amway adalah promosi.

Promosi dilakukan untuk mengingatkan dan mengenalkan produk yang dijual. Promosi dimanfaatkan perusahaan sebagai menarik perhatian pembeli untuk membeli produk. Disamping itu promosi dilakukan karena barang yang dijual belum banyak dikenal di kalangan masyarakat. PT Amway bisa dikatakan sudah internasional tetapi belum banyak dikenal masyarakat Batam, perusahaan masih kurangnya melakukan pengiklanan di media masa seperti Televisi, *Facebook*, *Instagram* dan masih banyak lainnya tentang informasi produk PT Amway tersebut.

Promosi diharapkan agar konsumen sudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli barang yang belum diketahui tentang produk tersebut.

Banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen sebuah produk membuat peluang perusahaan akan bisnisnya. Sebelum membeli sebuah produk konsumen akan mencari informasi tentang produk yang ingin membelinya. PT Amway yang menjual kebutuhan sehari-hari memanfaatkan peluang ini untuk keberlanjutan usahanya.

Tabel 1. 1 Data Jumlah konsumen dari bulan Oktober 2018 s/d Oktober 2019

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober	134
November	130
Desember	127
Januari	120
Februari	115
Maret	135
April	125
Mei	110
Juni	119
July	122
Agustus	115
September	115
Oktober	107
Total	1574

Sumber : PT Amway, (2019)

Keputusan pembelian berpengaruh berapa banyak pembeli yang menggunakan produk PT Amway. Data diatas menunjukkan tidak mengalami peningkatan konsumen secara signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, PT Amway yang menjual produknya dengan citra merek yang mana belum banyak yang mengetahui akan membuat persepsi konsumen yang kurang

percaya dengan manfaat produknya ditambah lagi dengan kurangnya informasi dan pengiklanan membuat produk-produk PT Amway kurang diminati oleh masyarakat Batam.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT AMWAY CABANG BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Merek produk PT Amway yang belum dikenal secara luas masyarakat di kota Batam.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan di media massa membuat pembeli tidak mengetahui informasi produk PT Amway cabang Batam.
3. Jumlah konsumen PT Amway cabang Batam tidak mengalami peningkatan yang signifikan.
4. Banyak konsumen lebih tertarik membeli produk yang sudah terkenal.

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini masalah yang dihadapi sangatlah luas. Maka dari itu langkah yang paling tepat adalah membatasi masalah agar dalam melaksanakan pembahasan masalah tidaklah meluas. Batasan dalam masalah ini, yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Promosi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Objek pada penelitian ini adalah PT Amway cabang Batam.
3. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sejak September 2019 sampai Januari 2020.
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Amway cabang Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Amway cabang Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Amway cabang Batam?
3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Amway cabang Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Amway cabang Batam.
2. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian di PT Amway cabang Batam.

3. Untuk mengetahui citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Amway cabang Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan menumbuhkan ilmu pengathuan, kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana.
2. Sebagai acuan pustaka bagi perpustakaan akademis untuk mengerjakan analisis pada tahun selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai harapan yang dapat menjadi suatu bahan evaluasi tentang citra merek dan promosi atas keputusan pembelian yang mana bisa mengoptimalkan pendapatan dan kontinuitas.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa Universitas Putera Batam dan dapat digunakan sebagai bahan peneliti sejenis.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan starata satu.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pendukung untuk penelitian yang relevan dan dapat memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak-pihak yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini.