

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan hampir setiap pemilik bisnis menginginkan perusahaannya berfungsi secara efisien menghasilkan pendapatan yang besar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk dirinya sendiri. Namun ini bukan hal yang sederhana untuk dilakukan dan pemilik perusahaan harus berusaha keras agar berhasil mengelolanya. Pada saat ini pertumbuhan ekonomi global bergerak ke arah globalisasi yaitu periode yang menuntut transparansi dan kebebasan dalam transaksi komersial. Hal ini akan berdampak pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif yang diperparah dengan semakin banyaknya barang yang tersedia dan kebutuhan keinginan pelanggan yang semakin masuk akal (Rozi & Nasikan, 2020:127).

Salah satu variabel untuk mempengaruhi minat beli yaitu citra merek, menurut Viviany & Evyanto (2022) citra merek merupakan yang mengidentifikasi produk dan jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu untuk memisahkan mereka dari penjual lain yang berada di industri yang sama. Hubungan mental konsumen yang sudah ada sebelumnya dengan merek tertentu adalah apa yang membentuk citra merek perusahaan segala sesuatu yang terkait dengan merek dan hubungan yang dimilikinya adalah apa yang dimaksud dengan asosiasi merek. Salah satu ciri merek adalah memiliki hubungan ini. Pengalaman konsumen yang diingat bahwa mereka memiliki kesamaan satu sama lain mungkin dihubungkan bersama untuk menghasilkan persepsi merek.

Selain citra merek variabel daya tarik iklan juga untuk mempengaruhi minat beli, menurut Efendi & Kusnawan (2021:1) daya tarik iklan adalah penyebaran pesan tentang barang melalui berbagai media massa, dengan harapan bahwa perusahaan yang menyebarkan pesan akan membayar biaya kepada outlet media untuk melakukannya. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk informasi ini dikonstruksi sedemikian rupa sehingga menimbulkan pengalaman yang menyenangkan yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Selain citra merek dan daya tarik iklan variabel kepercayaan merek juga untuk mempengaruhi minat beli, menurut Dewi & Yulianthini (2021:180) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut serta konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu perusahaan ketika mereka melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan dapat memperhatikan kepentingan terbaik mereka. Sebuah perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

dapat dianggap sebagai sikap pelanggan yang puas dengan produk dengan membayarnya, menyiratkan bahwa konsep minat beli bersifat pribadi dan terkait dengan sikap. Perusahaan yang tertarik pada suatu barang akan memiliki kekuatan atau insentif untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau

mendapatkan objek tersebut, serta keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli suatu produk, karena kesenangan yang diperoleh dari suatu produk sesuai dengan yang diinginkan (Fitria & Qurohman, 2021).

Tissue merek Multi merupakan salah satu merek tissue yang dikenal oleh masyarakat luas terutama di Kota Batam, fungsi tisu sebagai keserbagunaannya dan kemudahannya untuk menghilangkan noda, kini secara luas dianggap sebagai produk yang harus selalu ada di tangan. Akan tetapi permasalahan yang dihadapi tissue merek Multi di Kota Batam belum sepenuhnya memenuhi minat beli konsumen dalam memilih merek tissue hal ini karena masyarakat Kota Batam lebih memilih merek tissue yang lain permasalahan yang dialami tissue merek Multi karena faktor citra merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek yang dialami konsumen sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.

Permasalahan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada tissue merek Multi di Kota Batam yaitu citra merek yang merupakan suatu perusahaan yang aktif dipikiran seseorang atau konsumen ketika berpikir tentang suatu merek perusahaan tertentu. Berdasarkan data yang didapatkan pada *Top Brand Index* Fase 2 pada tahun 2021 dan tahun 2022 pada kategori tissue kering sebagai berikut.

Tabel 1.1 TOP Brand Index Fase 2

No	Brand	TBI 2022	TOP	Brand	TBI 2021	TOP
1	Paseo	41,9%	TOP	Paseo	42,4%	TOP
2	Nice	20,2%	TOP	Nice	19,4%	TOP
3	Tessa	16,8%	TOP	Tessa	16,4%	TOP
4	Multi	6,7%	-	Multi	7,9%	-

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh pada tahun 2021 tissue merek Multi menduduki peringkat keempat dengan persentase 7,9% sedangkan tissue merek Paseo menjadi peringkat pertama dengan persentase 42,4%, selanjutnya pada tahun 2022 tissue merek Multi masih berada di peringkat keempat dengan persentase 6,7% sedangkan tissue merek Paseo tetap menjadi peringkat pertama dengan persentase 41,9%. Dilihat dari penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa tissue merek Multi belum mampu menjadi pesaing utama dalam *Top Brand Index* pada kategori tissue kering hal ini terbukti dalam 2 tahun terakhir tissue Multi masih berada pada posisi keempat atau posisi terakhir dengan persentase sangat kecil jika dibandingkan dengan pesaingnya, oleh karena itu tissue Multi harus melakukan inovasi yang baru agar dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat tercapainya minat beli.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada tissue merek Multi di Kota Batam, berdasarkan observasi dan wawancara secara langsung kepada konsumen yang membeli produk tissue Multi didapatkan bahwa beberapa konsumen menilai bahwa daya tarik iklan yang ditawarkan tissue multi masih kurang menarik jika dibandingkan dengan iklan produk sejenis hal ini karena iklan tissue Multi sangat jarang muncul pada televisi, media sosial dan media yang lain, oleh karena itu tissue Multi harus mampu bersaing dalam membuat suatu iklan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan minat beli produk tissue Multi. Berdasarkan Pra *Survey* yang dilakukan kepada 35 responden tentang daya tarik iklan produk tissue merek Multi didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.2 Hasil Pra *Survey* Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Iklan dari tissue Multi sangat menarik dan berbeda dengan tissue yang lain	31,43%	68,57%
2	Iklan tissue Multi sangat unik karna terdapat cerita pendek dalam iklan	22,86%	77,14%
3	Setiap iklan yang ditayangkan tissue Multi memberikan informasi yang lengkap dan akurat	42,85%	57,14%
4	Pesan yang disampaikan iklan tissue Multi mudah dipahami karena alurnya jelas	42,86%	57,14%

Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa pada jawaban responden mengenai pertanyaan pertama dengan menjawab setuju sebanyak 11 atau 31,43% responden dan tidak setuju sebanyak 24 atau 68,57% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan kedua dengan menjawab setuju sebanyak 8 atau 22,86% responden dan tidak setuju sebanyak 27 atau 77,14% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan ketiga dengan menjawab setuju sebanyak 15 atau 42,85% responden dan tidak setuju sebanyak 20 atau 57,14 % responden dan yang terakhir pada jawaban responden mengenai pertanyaan keempat dengan menjawab setuju sebanyak 15 atau 42,86% responden dan tidak setuju sebanyak 20 atau 57,14% responden. Pada penjelasan tersebut didapatkan sebagian besar mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada tissue merek Multi di Kota Batam yaitu kepercayaan merek berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli produk tissue Multi diperoleh bahwa produk tissue merek Multi belum

bisa memenuhi harapan pelanggan kemudian pelanggan menilai bahwa produk tissue merek Multi belum bisa memberikan jaminan terhadap pengguna tissue tersebut sehingga pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap merek tissue Multi, oleh karena itu tissue Multi harus meningkatkan lagi produk tissue yang ditawarkan agar pelanggan dapat percaya terhadap merek tissue Multi agar dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan Pra *Survey* yang dilakukan kepada 35 responden tentang kepercayaan merek produk tissue merek Multi didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.3 Hasil Pra *Survey* Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk tissue merek Multi merupakan merek tissue yang sesuai harapan konsumen	45,71%	54,29%
2	Produk tissue merek Multi merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan	34,29%	65,71%
3	Produk tissue merek Multi memberikan jaminan kepuasan terhadap konsumen	28,57%	71,43%
4	Produk tissue merek Multi dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen	25,71%	74,29%

Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diperoleh bahwa pada jawaban responden mengenai pertanyaan pertama dengan menjawab setuju sebanyak 16 atau 45,71% responden dan tidak setuju sebanyak 19 atau 54,29% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan kedua dengan menjawab setuju sebanyak 12 atau 34,29% responden dan tidak setuju sebanyak 23 atau 65,71% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan ketiga dengan menjawab setuju sebanyak 10 atau 28,57% responden dan tidak setuju sebanyak 25 atau 71,43 % responden dan yang terakhir pada jawaban responden mengenai pertanyaan keempat dengan menjawab setuju sebanyak 9 atau 25,71%

responden dan tidak setuju sebanyak 26 atau 74,29% responden. Pada penjelasan tersebut didapatkan sebagian besar mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju.

Pada permasalahan minat beli didapatkan bahwa minat beli terhadap tissue Multi tergolong masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya hal ini dikarenakan permasalahan yang terkait dengan citra merek yang belum mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, kemudian pada daya tarik iklan yang belum menarik dan terkait dengan kepercayaan merek yang dimana beberapa pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap merek yang diberikan, oleh karena itu tissue Multi diharapkan untuk segera mungkin menyelesaikan permasalahan, jika permasalahan tersebut tidak diselesaikan segera mungkin hal ini membuat pelanggan lari ke perusahaan sejenis sehingga membuat penurunan minat beli produk tissue merek Multi. Berdasarkan Pra *Survey* yang dilakukan kepada 35 responden tentang minat beli produk tissue merek Multi didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.4 Hasil Pra *Survey* Minat Beli

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya berminat membeli produk tissue Multi karena produknya berkualitas	42.86%	57.14%
2	Saya bersedia merekomendasikan produk tissue Multi kepada orang lain	40.00%	60.00%
3	Produk tissue Multi lebih menarik perhatian saya	28.57%	71.43%
4	Saya menanyakan informasi produk tissue Multi kepada orang yang sudah membelinya	14.29%	85.71%

Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diperoleh bahwa pada jawaban responden mengenai pertanyaan pertama dengan menjawab setuju sebanyak 15 atau 42,86%

responden dan tidak setuju sebanyak 20 atau 57,14% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan kedua dengan menjawab setuju sebanyak 14 atau 40,00% responden dan tidak setuju sebanyak 21 atau 60,00% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan ketiga dengan menjawab setuju sebanyak 10 atau 28,57% responden dan tidak setuju sebanyak 25 atau 71,43 % responden dan yang terakhir pada jawaban responden mengenai pertanyaan keempat dengan menjawab setuju sebanyak 5 atau 14,29% responden dan tidak setuju sebanyak 30 atau 85,71% responden. Pada penjelasan tersebut didapatkan sebagian besar mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas oleh karena itu peneliti terdorong untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada permasalahan yang telah dapat dipaparkan dengan latar belakang maka didapatkan beberapa pada identifikasi masalah sebagai berikut ini:

1. Citra merek produk tissue merek Multi belum mampu bersaing pada *Top Brand Index* kategori tissue kering.
2. Daya tarik iklan produk tissue merek Multi yang ditayangkan masih kurang menarik.

3. Kepercayaan merek yang ditawarkan produk tissue merek Multi belum sesuai harapan pelanggan.
4. Banyaknya perusahaan sejenis yang menjual tissue sehingga terjadinya persaingan antar perusahaan.
5. Minat beli produk tissue merek Multi masih tergolong rendah hal ini karena permasalahan yang belum terselesaikan.

1.3 Batasan Masalah

Agar hasil penelitian lebih spesifik dan tidak terlalu meluas, maka peneliti memberikan beberapa batasan yang diuraikan di bawah ini:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli.
2. Produk yang diteliti merupakan produk tissue merek Multi.
3. Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan pembeli dari produk tissue merek Multi di Kota Batam tahun 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang dapat disusun untuk penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?

4. Apakah citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, tujuan dapat dibentuk untuk penelitian ini, seperti yang akan ditunjukkan berikut ini:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis serta manfaat praktis seperti yang akan dibahas di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diyakini akan memberikan wawasan yang lebih bagi mahasiswa pada umumnya serta informasi bagi kajian ilmu manajemen pemasaran tentang citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Setelah itu diharapkan temuan penelitian ini akan

menambah upaya berkelanjutan untuk memajukan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menawarkan wawasan dan pemahaman tentang pengaruh citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli bagi akademisi di bidang pemasaran serta sebagai syarat kelulusan sarjana program studi manajemen fakultas ilmu sosial dan humaniora di Universitas Putera Batam.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan dalam meningkatkan citra merek serta memberikan kepercayaan merek dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih efektif di masa yang akan datang dan penelitian ini akan menjadi sumber bagi pelaku usaha untuk memajukan perusahaan.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa untuk bahan bacaan untuk bahan referensi lainnya dan sebagai bahan komparatif untuk penelitian yang akan datang apabila penelitian lebih lanjut sedang dilakukan pada variabel yang sama dengan penelitian ini.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bagian dari kajian ilmiah dan dapat memberikan kontribusi informasi baru bagi dunia

pengetahuan terkait dengan dunia pemasaran, khususnya mengenai tingkat minat beli yang ditunjukkan faktor citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek.