

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Batam termasuk salah satu kota maju yang ada di Indonesia dan berlokasi di Kepulauan Riau, dimana banyak bisnis yang bergerak dalam bidang industri makanan, pelayanan jasa, dan properti juga banyak sekali ada di Kota Batam. Kota dengan kepadatan penduduk yang memiliki kenaikan dengan alasan karena faktor kelahiran di setiap tahunnya dan banyaknya transmigran yang berdatangan sehingga memiliki niat tinggi untuk memiliki rumah di Kota Batam dan mencapai 4.95% setiap tahun (Nora Pitri Nainggolan¹, 2018). Beberapa perusahaan-perusahaan besar yang bersaing dalam dunia bisnis ini ada di Batam diantaranya ialah PT. Fanindo Cipta Propertindo, PT. Sat Nusa Persada, PT. Airtech Globalindo, PT. Global Cipta Servisindo, dan sebagainya. Kota Batam termasuk wilayah dengan perekonomian yang tergolong maju.

Pertumbuhan ekonomi di Kota Batam pada khususnya selalu disertai dengan perkembangan teknologi seiring bertambahnya zaman, kita dapat melihat persaingan dapat saja terjadi di semua tempat terutama dalam dunia bisnis. Persaingan yang dilihat tidak hanya terjadi pada harga tetapi juga dari pelayanan jasa yang diberikan saat kita mau membeli dan merek produk yang dijual. Persaingan yang sehat menjadi salah satu acuan pertama untuk dapat bersaing dalam memberikan pelayanan atau jasa yang terbaik untuk pelanggan. Setiap perusahaan juga pasti mempunyai kualitas dan mutu produk

yang baik serta sesuai dengan standar. Hal tersebut menjadi hal pendorong untuk dapat mencapai keberhasilan dalam menarik minat pelanggan.

Setiap perusahaan yang di Batam selalu berusaha memberikan yang terbaik dan mempunyai keunikan tersendiri, termasuk dalam perusahaan jasa. Memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan juga menarik keputusan dalam pembelian dari pelanggan. Hal ini diperlukan supaya pelanggan menanamkan pemikiran bahwa daya tarik yang diberikan oleh perusahaan tersebut cocok dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Apabila terjadi hal seperti ini, perusahaan tidak dianjurkan untuk memilih-milih konsumen, bagi konsumen baru dan konsumen lama, semua harus diberikan pelayanan yang sama. Perlu diketahui, merek yang dijual juga menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Dalam kejadian seperti ini, peran konsumen termasuk respon dan keputusan yang akan dipertimbangkan juga sangat penting karena mereka akan melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan yakni: mengenali masalah lebih dalam, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Husen et al., 2018). Minat beli ialah konsumen cenderung membeli sebuah merek atau mengambil tindakan yang memiliki hubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Powa et al., 2018).

Salah satu perusahaan jasa yang ada di Kota Batam ialah PT. Global Cipta Servisindo. PT. Global Cipta Servisindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor AC dan ada menjual beragam merek AC. Perusahaan ini berlokasi di Komplek Mega Cipta Sejati Factory 1, Batam Centre. Karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut mencapai 30 orang termasuk supervisor, karyawan lapangan, dan karyawan kantor. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang juga bergerak dibidang jasa seperti ini membuat pelanggan juga akan jauh lebih cermat dalam menghadapi setiap perbedaan produk yang beredar di Batam.

Cara yang dapat dilakukan konsumen ialah membeli produk dan menggunakan jasa yang disediakan oleh PT. Global Cipta Servisindo dengan tujuan untuk dapat menilai bagaimana kualitas yang diberikan kepada pelanggan tersebut sesuai standar baik atau tidak. Hal ini dapat dicegah dengan cara memberikan kualitas mutu dan pelayanan yang baik demi mempertahankan omset dan menjaga kepercayaan pelanggan. Adapun cara menilai perilaku konsumen yang terjadi selama ini salah satunya adalah dengan melakukan riset yang akan mengungkapkan peranan word of mouth, pengaruh dari citra merek, dan kualitas informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam keputusan pembelian.

Sasaran konsumen PT. Global Cipta Servisindo kepada masyarakat pada umumnya ialah perusahaan-perusahaan besar dan yang bertempat tinggal di perumahan atau ruko seperti ibu rumah tangga. PT. Global Cipta Servisindo mencitrakan dirinya sebagai perusahaan yang memiliki standar baik dalam pelayanan jasa dan penjualan produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Citra merek yang dijual pada produk perusahaan ini juga beragam, maka hal ini juga menjadi pendorong akan ketertarikan pelanggan. Menurut (Miati, 2020), bagaimanapun yang kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beragam, konsumen akan memiliki sebuah produk yang menurut mereka cukup terkenal dan mempunyai citra merek yang bagus. Tingkat konsumen di Kota Batam terhadap industri alat elektronik termasuk AC tergolong tinggi. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor penforong yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pelanggan dapat disertai oleh faktor WOM, citra merek, dan kualitas informasi yang diterima.

Menurut (Moy et al., 2021), WOM sering disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. WOM memiliki keefektifan yang relatif tinggi karena dapat memberikan pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu sifat tersebut memiliki tujuan untuk mencapai kepentingan internal dan eksternal dalam perusahaan. Menurut (Natasyah et al., 2021), WOM memiliki sifat keefektifan yang relatif tinggi dalam memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Konsumen-konsumen PT. Global Cipta

Servisindo memperoleh WOM yang positif dan telah memiliki pengalaman dalam membeli produk maupun menggunakan jasa yang dijual oleh perusahaan ini. Beberapa konsumen yang mendapat rekomendasi dari publik mengatakan mereka memperoleh informasi dari teman atau bahkan keluarga terdekat bahwa PT. Global Cipta Servisindo menawarkan beragam merek produk AC dan jasa servis AC dengan harga yang murah dan terjangkau.

Citra merek ialah representasi dari bentuk persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi. Menurut (Akbar et al., 2021), Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi ini yang mendasari dari keputusan pembelian bahkan melalui loyalitas merek dari konsumen sehingga membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. PT. Global Cipta Servisindo memiliki citra merek yang baik dipemikiran konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang tertanam dalam pikiran konsumen positif dan menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas informasi ialah hal yang penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Tanpa adanya informasi, maka saat menjalankan aktivitas dalam perusahaan akan menghambat kemajuan perusahaan tersebut. Menurut (Nawangsari & Kamayanti, 2018), Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas

dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH WOM, CITRA MEREK, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PADA PT. GLOBAL CIPTA SERVISINDO”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan dan diidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Kurangnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kurangnya strategi penjualan dari perusahaan.
3. Masih terdapat ketidaktepatan waktu dalam proses penyelesaian servis AC.
4. Teknisi kurang tanggap terhadap keluhan dari pelanggan.
5. Varian AC yang dijual kurang lengkap.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh word of mouth, citra merek, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian AC pada PT. Global Cipta Servisindo.
2. Penelitian ini diuji dengan menggunakan software SPSS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian meliputi :

1. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian pada PT Global CiptaServisindo?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada PT Global CiptaServisindo?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada PT GlobalCipta Servisindo?
4. Bagaimana pengaruh WOM, Citra Merek, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada PT Global Cipta Servisindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui hubungan WOM dengan keputusan pembelian pada PT Global CiptaServisindo.
2. Untuk mengetahui hubungan citra merek dengan keputusan pembelian pada PT GlobalCipta Servisindo.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas informasi dengan keputusan pembelian pada PT Global Cipta Servisindo.
4. Untuk mengetahui hubungan WOM, citra merek, dan kualitas informasi dengan keputusan pembelian pada PT Global Cipta Servisindo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.7 Kegunaan Peneliti

1. Bagi Peneliti :
 - a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui Kualitas Jasa dan Keputusan Pembelian yang adapada PT. Global Cipta Servisindo.
 - b. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai suatu kepuasan didalamnya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.
2. Bagi PT Global Cipta Servisindo, penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas jasa, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

1.7.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas jasa, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.7.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.