

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Banyaknya peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini. Sebuah perusahaan harus bisa bertahan dan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan tersebut bisa bersaing. Karena sekarang banyak berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang menyediakan produk serupa. Jadi dengan banyaknya perusahaan baru maka semakin banyak juga persaingan. Dan dengan banyak kompetitor maka semakin banyak juga alternatif untuk konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Sama halnya dengan mobil, semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga seri mobil yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini khususnya suku cadang ban mobil.

Dalam perkembangannya sebuah mobil membutuhkan ban yang berkualitas dan nyaman ketika konsumen mengendarai kendaraan tersebut. Oleh karena itu sekarang banyak pesaing perusahaan ban memproduksi varian-varian ban baru yang berkualitas dan nyaman bagi konsumennya pada segmen pasar yang sama. Dengan seiring meningkatnya permintaan akan ban mobil, di Indonesia terjadi peningkatan mulai dari merek produk dalam negeri hingga merek produk import, peredaran merek ban mobil dengan berbagai perubahan harga dan kualitas juga semakin meningkat. Hal ini tentunya meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

Pembelian mencakup keputusan pembelian mengenai pembelian barang oleh konsumen, apakah akan membeli, membeli di mana dan kapan membelinya. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konsumen harus lebih berhati-hati pada saat memutuskan untuk membeli produk. Keputusan merupakan salah satu metode penyelesaian masalah sebagai suatu situasi yang di mana dapat dilaksanakan dengan melalui pemilihan satu opsi dari sejumlah opsi yang ada. Didalam keputusan pembelian Psikologi dasar berperan penting juga dalam mengetahui bagaimana pelanggan sebenarnya mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler, P. & Keller, 2012: 152).

Aspek yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian salah satunya yaitu promosi. Promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada calon pembelinya. PT Alva Niaga Banindo melakukan promosi yang sangat minim mengingat merek ini masih tergolong baru dipasaran. Adapun jenis promosi yang selama ini sudah dilakukan PT Alva Niaga Banindo adalah *posting* ke sosial media dan kurangnya promosi yang dilakukan melalui iklan di sosial media dan Media Cetak . Padahal dengan adanya promosi produk di iklan, promosi ini juga akan dapat diketahui oleh banyak orang. Proses promosi harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengecewakan konsumen. Promosi adalah salah satu wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, dan meyakinkan perusahaan dan produknya bahwa pasar sasaran sanggup membeli, loyal dan menerima pada produk yang disediakan. (Shinta, 2011: 120).

Disaat ini, persaingan yang sangat ketat membuat banyaknya perusahaan membuat produk-produk baru. Dari keanekaragaman produk yang diberikan kepada konsumen untuk mengidentifikasi dalam mengambil sebuah keputusan saat menentukan merek apa yang menurut mereka untuk mencapai kebutuhannya. Munculnya merek-merek baru di pangsa pasar yang harus membuat PT Alva Niaga Banindo menjaga dan memelihara citra merek mereka. Didalam Citra merek dijelaskan sebuah karakter eksternal produk dan jasa, termasuk cara merek untuk mencoba mencukupi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012: 248).

PT Sumi Rubber Indonesia merupakan Pabrik Ban Falken. Dibangun pada tahun 1995, pabrik ban dekat persimpangan tol Jakarta-Cikampek dan tol Purbalenyi. Merek Falken ini merupakan produk baru yang dipasarkan di Indonesia, selain pasar lokal yang diperjual-belikan ban ini juga di ekspor keluar negeri. PT Alva Niaga Banindo berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di Ruko Golden Gate Blok A No.16-17, Batam. Yang merupakan salah satu distributor ban merek Falken di Batam.

Citra merek yang masih belum dikenal oleh masyarakat kota Batam yang menyebabkan para konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam hasil penjualan PT Alva Niaga Banindo pada tahun 2019 yang disajikan di tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1.** Jumlah Penjualan tahun 2019 PT Alva Niaga Banindo

<b>Bulan</b>	<b>Falken</b>	<b>Dunlop</b>	<b>Pembeli</b>
Januari	165	185	93
Februari	158	194	90
Maret	133	202	89
April	176	235	105
Mei	155	211	96
Juni	186	245	115
Juli	167	197	94
Agustus	136	225	102
September	147	204	92
Oktober	141	196	92
November	167	211	95
Desember	177	202	94

Berdasarkan tabel 1.1. di atas maka jumlah peningkatan penjualan tertinggi terjadi ada bulan Juni dan jumlah penjualan terendah terjadi pada bulan Maret. Merek Falken masih belum dikenal di wilayah Batam dikarenakan merek Falken masih baru dipasarkan. Perusahaan harus menganalisis secara cermat setiap tahap yang memengaruhi pelanggan. Dengan memahami setiap tahapan yang meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, perusahaan bisa merumuskan strategi pemasaran yang akurat supaya pelanggan bisa membeli suatu produk/jasa yang disediakan.

Sebuah perusahaan harus menganalisis secara cermat setiap tahap yang memengaruhi pelanggan. Dengan memahami tahapan yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk atau jasa, perusahaan bisa mengembangkan strategi pemasaran yang pas sehingga pelanggan dapat membeli suatu produk/jasa apa yang disediakan. Menerapkan strategi pemasaran secara akurat pelanggan akan lebih tertarik dengan menggunakan jasa yang disediakan karena memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, lengkap dengan permasalahan dan data-datanya, maka penelitian ini diangkat dalam judul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam latar belakang masalah yang dikemukakan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi sesuai berikut:

1. Banyaknya merek yang beredar dipasaran membuat konsumen harus lebih hati-hati pada saat mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan melalui iklan di sosial media dan Media Cetak.
3. Banyaknya merek-merek ban baru yang membuat Falken harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek.
4. Merek Falken ini masih tergolong baru sementara jenis promosi yang dilakukan oleh PT Alva Niaga Banindo sangat sedikit.

### **1.3. Batasan Masalah**

Lingkup permasalahan pada penelitian ini cukup banyak dan peneliti terbatas oleh kemampuan serta waktu dalam pembahasan, maka fokus dalam penelitian ini terdapat pada pengkajian ini yaitu:

1. Penelitian dibatasi dengan variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada PT Alva Niaga Banindo.

2. Permasalahan ini dibatasi hanya bagian departemen Pemasaran pada PT Alva Niaga Banindo
3. Objek dari penelitian ini adalah PT Alva Niaga Banindo.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo?
3. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang didapatkan mohon bisa memberikan suatu tambahan pada pengetahuan yang berhubungan dengan Pemasaran pada tentang pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan untuk sebuah perusahaan dalam mengatasi suatu permasalahan yang akan terjadi, yang terutama berhubungan dengan Keputusan Pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut

#### 1. Peneliti

Menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan peneliti dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian di PT Alva Niaga Banindo dalam menerapkan wawasan teori yang didapatkan dari Universitas Putera Batam.

#### 2. Bagi Objek Penelitian

Sebagai informasi atau referensi tambahan untuk berbagai pihak yang berada dalam perusahaan PT Alva Niaga Banindo, khususnya tentang Promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Alva Niaga Banindo.

#### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.