

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Minat beli konsumen sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, baik di pasar lokal ataupun pasar internasional, menyebabkan munculnya persaingan dalam penawaran berbagai merek produk-produk yang berkualitas agar bisa bersaing di pasaran. Untuk saat ini kebutuhan orang-orang semakin meningkat dikarenakan tingginya tingkat kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, konsumen mengetahui kebutuhan atau permintaan produk sebelum membeli produk. Citra merek dan kualitas pelayanan ialah syarat penentuan penjualan produk dan kepuasan konsumen.

Minat beli juga merupakan komponen perilaku dari sikap konsumen saat mengonsumsi produk. Mempertahankan konsumen yang telah menjadi konsumen tidaklah mudah, dibutuhkan upaya dan langkah-langkah untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Tentu saja PT Leegatama Anta Raya berharap dapat menjual produk sesuai dengan yang diharapkan. Minat beli mempunyai faktor penting dalam dunia bisnis karena konsumen memutuskan untuk beli produk dilandasi oleh minat yang dihasilkan oleh sikap positif yang memotivasi konsumen untuk layanan atau beli produk di masa mendatang.

Pada citra merek, para pelanggan masih belum mengenal produk pada PT Leegatama Anta Raya dikarenakan perusahaannya masih baru. Jadi citra merek yang kurang baik akan menurunkan minat beli dalam memakai produk yang dibeli. Konsumen selalu membeli produk dengan bermerek karena merasa

nyaman dengan produk ternama. Konsumen sering kali membeli produk dari merek ternama karena lebih puas dengan produk ternama. Asumsi tersebut menyatakan bahwa merek terkenal lebih andal, mudah didapat, mudah ditemukan, dan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi, sehingga merek-merek terkenal semakin banyak. Merek yang sering dipilih konsumen tidak diketahui. Kesan positif konsumen terhadap merek yang baik konsumen akan membeli produk tersebut

Citra yang baik bisa membantu meningkatkan kualitas dan skala perusahaan dengan mengungkap nama perusahaan dan mengembangkan citra merek yang baik. Sehingga mempengaruhi citra produk dan minat konsumen dalam membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Dalam sebuah merek, ketika setiap produk memiliki kualitas yang berbeda, maka produk tersebut menjadi pertanyaan dan faktor yang harus dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, konsumen sebenarnya akan memilih produk yang akan dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya sendiri, dan merek produk bergantung pada citra perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan produk terbaik sesuai kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, PT Leegatama Anta Raya harus membangun citra yang khas dengan membuat konsumen loyal terhadap penggunaan produk secara rutin atau setidaknya memuaskan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar dan dengan demikian membentuk citra konsumen yang baik.

Citra merek pada PT Leegatama Anta Raya masih kurang baik, karena perusahaan tersebut masih belum banyak yang tahu dan juga karena pada

dasarnya masyarakat banyak yang tahu bahwa merek Philips hanya menjual peralatan rumah seperti rice cooker, dispenser, setrika, dan lain-lain, dan tidak tahu Philips ada menjual penerang ruangan atau biasa disebut lampu.

Keberhasilan bisnis perusahaan dimulai dengan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Sebagai penyedia jasa, PT Leegatama Anta Raya harus baik kepada konsumen dalam pelayanan. Perusahaan harus memberikan kepuasan dengan melalui layanan yang berkualitasnya tinggi agar perusahaan menjadi kompetitif. Konsumen selalu bersedia membayar lebih untuk layanan yang berkualitas tinggi. Keunggulan perusahaan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, yang dapat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Memberikan pelayanan yang berkualitas juga akan membentuk citra yang baik untuk konsumen.

Pelayanan yang berkualitas adalah salah satu cara yang dapat digunakan PT Leegatama Anta Raya menghadapi persaingan di industri jasa sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas layanan yang diharapkan konsumen adalah fasilitas yang sesuai, keamanan, ketenangan, hasil yang memuaskan, kenyamanan dan pelayanan yang baik, sehingga PT Leegatama Anta Raya dan manajemennya harus memperhatikan bagaimana terus mengembangkan kualitas pelayanan yang baik saat ini untuk menjamin masa depan dalam pengoperasian yang mulus.

Kualitas pelayanan pada PT Leegatama Anta Raya juga kurang baik, karena masih banyak kekurangan dalam pelayanan tersebut, seperti pada saat melayani

konsumen, kekurangannya karyawan pada perusahaan tersebut, terkadang konsumen ingin membeli suatu produk dan ada yang tidak dilayani dikarenakan karyawan sedang melayani konsumen yang sudah mampir duluan.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus memiliki citra merek dan kualitas pelayanan yang baik, jika kepuasan konsumen tercapai maka akan membangkitkan minat beli konsumen yang baik. Jika citra merek dan kualitas pelayanan kurang memuaskan bagi pelanggan akan mempengaruhi citra perusahaan yang kurang baik. Konsumen yang berminat membeli produk akan menunjukkan rasa senang terhadap pelayanannya, jika konsumen sudah mengetahui citra merek dan layanan berkualitas tinggi, konsumen akan tertarik untuk membeli.

PT Leegatama Anta Raya berdiri pada tanggal 13 Agustus 2015 yang beralamat di ruko sakura anpan blok E nomor 8, dan merupakan distributor produk Philips yang mengutamakan menjual lampu. Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk lampu Philips mampu meraih kesuksesan disektor lampu bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar lampu Philips. Mengingat industri lampu ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi market leader, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi produk lampu

tersebut. Jadi citra merek pada PT Leegatama Anta Raya masih kurang baik, Kualitas pelayanan pada PT Leegatama Anta Raya juga kurang baik, karena masalah sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, PT Leegatama Anta Raya dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. PT Leegatama Anta Raya perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 1.1 Total Penjualan Pada Tahun 2020

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN	TOTAL PELANGGAN
1	Januari	Rp. 88.168.000	34
2	Februari	Rp. 81.768.000	28
3	Maret	Rp. 72.475.000	27
4	April	Rp. 74.824.000	22
5	Mei	Rp. 69.505.000	24
6	Juni	Rp. 63.085.000	25
7	Juli	Rp. 56.189.000	21
TOTAL		Rp. 506.014.000	181

Sumber: PT Leegatama Anta Raya (2020)

Dilihat dari data yang diatas bisa kita ketahui minat beli konsumen produk pada PT Leegatama Anta Raya pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan dan juga ada penurunan pelanggan, dilihat dari tabel 1.1 yang mana penjualan perbulannya mengalami penurunan bisa dikatakan dengan jumlah yang tidak sedikit dan juga dengan pelanggannya. Hal ini disebabkan karena minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya yang kurang, sehingga konsumen merasa kesulitan untuk membeli produk tersebut dan menyebabkan penjualan turun. Maka dari pihak PT Leegatama Anta Raya harus bisa mengatasi masalah tersebut.

Dengan latar belakang yang dibahas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahuinya **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT LEEGATAMA ANTA RAYA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk masalah di latar belakang, maka masalah berikut ini dapat dijelaskan bahwa:

1. Citra merek yang memiliki nama yang buruk dimata pelanggan akan menciptakan suatu sifat negatif kepada para konsumen.
2. Rasa kepuasan yang kurang memuaskan bagi pelanggan diterima dari sebuah penyedia jasa akan memberikan minat beli konsumen menurun.
3. Citra merek yang memiliki nama yang buruk dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan minat beli konsumen menurun.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghasilkan informasi yang akurat dan mendalam, penulis membatasi pertanyaan pada penelitian ini, antara lain:

1. Citra Merek (X1)
2. Kualitas Pelayanan (X2)
3. Minat Beli Konsumen (Y)

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah dibahas, maka peneliti akan medekripsikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya.

3. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas pelayanan secara menyeluruh berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini pada “Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya” antara lain:

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Semoga hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen, ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memiliki manfaat yang dapat dijadikan atau digunakan untuk menjadi bahan studi lanjutan dan bahan kajian sebagai bahan penelitian selanjutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Untuk PT Leegatama Anta Raya, bisa dijadikan alat dipertimbangkan ketika mendefinisikan rencana baru atau langkah selanjutnya dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan, terutama untuk manajemen pemasaran.
2. Untuk Universitas Putera Batam, penelitian ini bisa digunakan sebagai alat penambahan pengetahuan di perpustakaan – perpustakaan Universitas Putera Batam dan bisa digunakan untuk bahan perkiraan penelitian selanjutnya.