

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan cara tunai maupun kredit.

Diva Bangka merupakan perseroan terbatas perusahaan yang menawarkan barang-barang elektronik dan furnitur. Selain menyediakan TV, AC, kulkas, mesin cuci, salon dan laptop PT Diva Bangka juga menjual sofa dan springbed. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand image* dan dari kinerja pemasarannya itu sendiri. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas tidak hadir begitu saja,

diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dipasarkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba

berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Duriyanto dalam Ogi Sulistian, 2011:16).

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli.

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek.

Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Pada dasarnya misi perusahaan adalah produk barang atau jasa yang dapat memenuhi selera konsumen dengan tujuan memperoleh keputusan pembelian konsumen dan memperoleh laba yang diinginkan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mempertahankan dan kelangsungan hidupnya sesuai dengan misi dan tujuan dari perusahaan tersebut. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk dan jasa, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kondisi tersebut diperparah lagi dengan masuknya pemain-pemain asing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan

memenangkan persaingan. Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam mengukur strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Ferdinan dalam Suendro, 2010)

Pada umumnya sebuah bisnis dituntut untuk dapat mengelola perusahaan yang dipimpinnya sebaik mungkin. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah tujuan utama yang hendak dicapai oleh perusahaan. Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah memaksimalkan penjualan, inilah yang menjadi tujuan utama sebuah perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan kehidupannya.

Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka pihak manajemen harus meningkatkan *brand image* dan kinerja pemasarannya agar keputusan pembelian konsumen meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Dewasa ini, banyak bermunculan produk-produk elektronik dan furnitur terbaru yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek baru, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak

menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Sekarang banyak produk-produk elektronik dan furnitur baru terus bermunculan terlebih dari luar negeri. Tren membanjirnya merek-merek elektronik dan furnitur baru, menjadikan persaingan bisnis di sektor ini semakin menarik, namun pertumbuhan dan kompetisi di bisnis ini terus meningkat.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *brand image*/citra merek untuk produk elektronik dan furnitur pada PT Diva Bangka karena PT Diva Bangka merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk yang sudah jadi, terlebih lagi karena PT Diva Bangka juga menjual berbagai merek produk yang berkualitas seperti SHARP, LG, SAMSUNG dll.

Dari hasil pengamatan, PT Diva Bangka dikenal sebagai elektronik dan furnitur yang mereknya telah diakui memiliki kualitas dibandingkan dengan perusahaan elektronik dan furnitur lainnya. Dapat dilihat bahwa PT Diva Bangka dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya tidak hanya dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan

mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Elektronik dan Furnitur pada PT Diva Bangka Tahun 2015

| MERЕК | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | JIH |
|---------|----|----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|
| SHARP | 26 | 34 | 35 | 47 | 21 | 37 | 12 | 17 | 14 | 12 | 18 | 40 | 313 |
| AKARI | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| LG | 3 | 9 | 5 | 9 | 12 | 13 | 10 | 12 | 5 | 5 | 4 | 10 | 318 |
| UNILAND | 14 | 18 | 15 | 14 | 4 | 6 | 2 | 6 | 2 | 2 | 7 | 9 | 99 |
| OLYMPIC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DAD | 8 | 7 | 5 | 7 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 99 |
| ROAD.M | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| EXPO | 0 | 1 | 11 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 19 |
| SUCITRA | 2 | 3 | 6 | 6 | 4 | 7 | 6 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| SOFA | 9 | 2 | 12 | 4 | 13 | 17 | 17 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 85 |
| TCL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| NOKIA | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 85 |
| RINAI | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 22 |
| SANKEN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| JVC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SONY | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SAMSUNG | 11 | 10 | 10 | 6 | 8 | 9 | 2 | 3 | 6 | 8 | 12 | 6 | 91 |
| OLIMPUS | 13 | 4 | 6 | 11 | 9 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 6 | 91 |
| TOTAL | 98 | 91 | 115 | 116 | 79 | 99 | 55 | 52 | 40 | 41 | 52 | 86 | 1264 |

Sumber : PT Diva Bangka 2015

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa produk elektronik bermerek LG terjual lebih banyak dari pada produk yang bermerek sharp sementara produk uniland berada di urutan ketiga. Oleh karena itu pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen produk elektronik dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Tabel1.2 Target dan Realisasi Penjualan Kanvas karyawan PT Diva Bangka Tahun 2015

| Nama sales | Target sales | Realisasi | Persentase |
|-------------------|---------------|-----------------|------------|
| Nona dwi hanna | Rp 21.000.000 | Rp 22.033. 000 | 105% |
| Try widya veriani | Rp 16.000.000 | Rp 38.368. 000 | 240% |
| Anggi hidayat | Rp 16.000.000 | Rp 64.504. 000 | 403% |
| Tri apri julianti | Rp 9.000.000 | Rp 0 | 0% |
| Fitri febrianti | Rp 9.000.000 | Rp 9.480. 000 | 105% |
| Ramji | Rp 9.000.000 | Rp 5.192. 000 | 58% |
| Jumlah | Rp 80.000.000 | Rp 139.613. 000 | 174% |

Sumber : PT Diva Bangka 2015

Tabel 1.2 upaya perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta kemampuan menghadapi pesaing belum menampakkan hasil yang optimal, dari data penjualan diatas dalam setahun jumlah pelanggan masih fluktuatif, dilihat dari penjualan sales yang belum mencapai target, hal ini berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, oleh karna itu perlunya pemasaran yang baik. Perusahaan harus dapat meningkatkan kinerja pemasarannya agar perusahaannya dapat bertahan dan memenangi persaingan,

Penulis mencoba mengungkapkan apakah kinerja pemasaran perusahaan saat ini sangat berpengaruh dalam peningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan mengukur setiap elemen dari kinerja pemasaran.

Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Terhadap Pelanggan PT Diva Bangka Tahun 2015

| NO | PERTANYAAN | JAWABAN | | PERSENTASE | (%) |
|----|---|-----------|-----|------------|------|
| 1 | PT Diva Bangka sudah dikenal banyak orang | Ya | :6 | Ya | :30% |
| | | Ragu-ragu | :10 | Ragu-ragu | :50% |
| | | Tidak | :4 | Tidak | :20% |
| 2 | PT Diva Bangka mempunyai ciri khas di setiap penjualan produk | Ya | :8 | Ya | :40% |
| | | Ragu-ragu | :5 | Ragu-ragu | :25% |
| | | Tidak | :7 | Tidak | :35% |
| 3 | Anda cukup tertarik dengan penjelasan yang diberikan para karyawan, sehingga Anda tertarik untuk membeli. | Ya | :5 | Ya | :25% |
| | | Ragu-ragu | :9 | Ragu-ragu | :45% |
| | | Tidak | :6 | Tidak | :30% |

| | | | | | |
|---|---|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------------|
| 4 | Tata bahasa yang digunakan para karyawan kepada pelanggan ramah dan sopan. | Ya Ragu-ragu Tidak | :10 :5 :5 | Ya Ragu-ragu Tidak | :50% :25% :25% |
| 5 | Para karyawan memiliki tingkat wawasan yang luas tentang produk yang ditawarkan. | Ya Ragu-ragu Tidak | :7 :8 :5 | Ya Ragu-ragu Tidak | :35% :40% :25% |
| 6 | produk yang berkualitas dan karyawan yang ramah membuat anda tertarik untuk membeli | Ya Ragu-ragu Tidak | :8 :5 :7 | Ya Ragu-ragu Tidak | :40% :25% :35% |
| 7 | Saya ingin membeli lagi produk-produk yang ditawarkan oleh PT Diva Bangka. | Ya Ragu-ragu Tidak | :6 :8 :6 | Ya Ragu-ragu Tidak | :30% :40% :30% |

Sumber : diolah sendiri tahun 2016

Tabel 1.3 berdasarkan tabel diatas jawaban responden pada survei awal masih banyak responden yang menjawab tidak dan ragu-ragu, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat masalah pada *brand image* dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka.

Dari uraian diatas penulis menganggap ada permasalahan yang terjadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka yang disebabkan oleh *brand image* dan kinerja pemasarannya. Hal inilah yang membuat tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Brand Image dan Kinerja Pemasaran terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang**”.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan yakni untuk mempermudah dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka

masalah-masalah dalam penelitian ini dibatasi pada *brand image*, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat ditarik beberapa masalah, yakni:

1. Bagaimana gambaran tentang *brand image*, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Diva Bangka
3. Apakah kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Diva Bangka
4. Apakah *brand image* dan kinerja pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Diva Bangka.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *brand image*, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Diva Bangka.
3. Untuk mengetahui apakah kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Diva Bangka.

4. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kinerja pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Diva Bangka.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh *brand image*, kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikannya di kemudian hari pada PT Diva Bangka.

3. Manfaat Kebijakan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah yang ada pada *brand image*, kinerja pemasaran dan menjadi referensi dalam pengembangan sistem meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka.

1.6. Sistematika Penulis

BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat uraian tentang latar belakang penelitian yakni sesuatu yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Diva Bangka”, selain latar belakang terdapat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulis

BAB 11 HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini memuat landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan tentang *brand image* dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan *brand image*, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

BAB 111 METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini memuat pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB1V HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini menguraikan gambaran umum PT Diva Bangka dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Didalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak pihak yang terlibat.

