

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualan yang telah dicapainya dimana untuk mendapatkan hal ini, perusahaan tentunya harus memikirkan strategi pemasaran yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada. Kegiatan pemasaran sendiri bukan hanya sebatas pada aktivitas memasarkan dan menjual produk, namun juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sebagai acuan dalam menetapkan strategi pemasaran terutama di era jaman sekarang dimana persaingan semakin hari semakin ketat.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan Pembelian ini menjadi tujuan pemasaran yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempelajari dan menimbang keputusan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa yang akan dijual dengan memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen, keinginan disertai dengan selera yang dimiliki oleh konsumen sehingga dengan cara itulah, sebuah perusahaan biasanya mempertahankan eksistensi usahanya karena pemahaman yang diperoleh tersebut memungkinkan perusahaan dapat

mempengaruhi proses Keputusan Pembelian seorang konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

CV. Aneka Berkas adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat kesehatan dimana dalam hal ini beberapa contoh produk yang ditawarkannya dapat berupa penjualan masker, ventilator, peralatan anestesi, termometer, tensimeter, timbangan, dan berbagai produk kesehatan lainnya. Mengingat pendapatan yang baik dalam bidang usaha penjualan ini, tidak jarang ditemui berbagai perusahaan yang juga menawarkan produk sejenis sehingga hal ini tentunya membuat penjualan perusahaan mengalami penurunan. Pada tabel 1.1 data penjualan dari perusahaan:

Tabel 1.1
Penjualan CV. Aneka Berkas Periode 2016 s.d. 2020

Tahun	Penjualan	Jumlah Konsumen
2017	Rp. 2.592.344.000	20.521
2018	Rp. 2.381.052.000	18.994
2019	Rp. 2.126.736.000	16.932
2020	Rp. 2.148.825.000	17.121
2021	Rp. 2.100.931.000	16.733

Sumber: CV. Aneka Berkas, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa CV. Aneka Berkas terus mengalami penurunan pada penjualannya dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Penurunan ini dinilai berhubungan dengan Keputusan Pembelian konsumen dimana beberapa waktu ini, konsumen yang melakukan pembelian semakin hari semakin sepi atau semakin mengalami penurunan dimana untuk saat ini, konsumen tidak seperti lagi konsumen lama yang langsung melakukan pembelian ketika menemukan produk yang dibutuhkan atau diinginkannya, akan tetapi untuk saat ini konsumen semakin lama semakin selektif sebelum melakukan pembelian

produk dimana pertama-tama mereka akan mencari perusahaan yang dapat dipercaya terlebih dahulu dimana dalam hal ini kesan awal menjadi hal yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen agar ingin mencoba berkunjung untuk melihat produk-produk yang ada ditawarkan perusahaan dan setelah itu mencari informasi mengenai perusahaan yang kemudian akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Tidak jarang pula konsumen yang biasanya melakukan pembelian untuk saat ini mulai jarang berkunjung untuk membeli produk perusahaan. Setelah dilakukan observasi awal, didapatkan bahwa terdapat 2 dugaan yang mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada perusahaan dimana yang pertama berkaitan dengan Citra Merek dan yang kedua berkaitan dengan Promosi.

Menurut Firmansyah (2019:66), Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Adanya permasalahan dari Citra Merek yang menjadi penyebab menurunnya Keputusan Pembelian dan hal ini bersangkutan dengan kesan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan dimana untuk yang pertama, konsumen menilai bahwa merek yang ditawarkan oleh perusahaan tidak pernah terdengar oleh konsumen. Berikut ini merek terkenal dan tidak:

Tabel 1.2
Merek Terkenal dan Tidak

Produk	Merek Terkenal	Merek Perusahaan
Kursi Roda	Karma	Avico
Masker	Sensi	Onemed dan Duckbill
Termometer	Puremed	Omron dan Onemed
Timbangan	Tanita	Arashi

Sumber: CV. Aneka Berkas, 2022

Selain itu konsumen yang belum pernah melakukan pembelian pada produk-produk dari merek perusahaan tentunya memiliki sebuah keraguan akan kualitas yang ditawarkannya apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak. Adapun beberapa konsumen juga menilai bahwa mereka tidak pernah mendengar mengenai merek dari produk perusahaan sehingga memutuskan untuk tidak mengambil resiko untuk membeli produk yang belum mereka ketahui.

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sedangkan menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi. Adanya permasalahan Promosi yang menyebabkan Keputusan Pembelian konsumen mengalami penurunan dimana hal ini berkaitan dengan jarang nya pelaksanaan kegiatan Promosi oleh pihak perusahaan membuat konsumen tidak pernah mendengar ataupun mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu konsumen juga tidak pernah melihat iklan yang menayangkan mengenai produk-produk perusahaan ataupun adanya karyawan dari perusahaan yang menawarkan merek perusahaan secara langsung pada konsumen sehingga hal ini tentunya membuat konsumen tidak memiliki keinginan atau minat untuk mencoba melakukan pembelian yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya. Berikut ini adalah kegiatan promosi yang telah dilakukan:

Tabel 1.3
Promosi CV. Aneka Berkas Periode 2019 s.d. 2021

Tahun	Kegiatan Promosi	Keterangan
2019	Iklan dan Penjualan Personal	Iklan hanya dilakukan di Instagram dan menggunakan spanduk, sedangkan kegiatan penjualan personal memiliki karyawan yang sedikit dan jarang mendapatkan konsumen potensial.
2020	Iklan dan Penjualan Personal	
2021	Iklan dan Penjualan Personal	

Sumber: CV. Aneka Berkas, 2022

Pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa Iklan hanya dilakukan di Instagram dan menggunakan spanduk, sedangkan kegiatan penjualan personal memiliki karyawan yang sedikit dan jarang mendapatkan konsumen potensial.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK CV. ANEKA BERKAS.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam perusahaan dapat berupa sebagai berikut:

1. Citra merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang dikenal luas oleh masyarakat ataupun konsumen yang akan melakukan pembelian sehingga membuat mereka terkadang masih ragu dengan produk tersebut.
2. Kegiatan promosi yang jarang dilakukan membuat merek kurang dikenal oleh masyarakat serta kurang mengetahui produk-produk yang dijual oleh perusahaan.

3. Perusahaan untuk saat ini sedang mengalami penurunan pada penjualannya karena keputusan membeli konsumen yang turut mengalami penurunan pula.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Aneka Berkat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat?
3. Apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi CV. Aneka Berkat

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.