

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Sebagai makhluk hidup yang memiliki berbagai macam kebutuhan, manusia merupakan makhluk yang paling banyak memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dikarenakan perubahan zaman. Seiring dengan perubahan zaman, perkembangan gaya hidup manusia juga ikut berkembang dan kebutuhan-kebutuhan akan berbagai macam barang juga semakin meningkat. Ada begitu banyak sekali kebutuhan manusia yang tentunya juga dapat begitu berguna baik digunakan secara pribadi ataupun di gunakan secara bersama-sama. Tentunya ini sangat menguntungkan manusia karena dapat mempermudah segala sesuatu yang di lakukan manusia. Beberapa kebutuhan manusia diantaranya yaitu kendaraan bermotor atau yang lebih kita kenal dengan alat transportasi. Secara umum semua manusia begitu mengandalkan alat transportasi dan tentu saja di zaman sekarang alat transportasi cukup begitu beragam karena di zaman sekarang alat transportasi semakin maju dan berkembang.

Perkembangan dunia transportasi sekarang ini semakin maju dan berkembang pesat, perkembangan transportasi yang begitu pesat menjadikan semua orang berlomba-lomba untuk memiliki kendaraan transportasi. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna kendaraan bermotor baik itu beroda dua, beroda empat, ataupun kendaraan yang memiliki lebih dari empat roda.

Tentunya dengan begitu banyaknya kendaraan bermotor akan meningkatkan juga kebutuhan barang-barang atau alat-alat suku cadang kendaraan bermotor sehingga bisa menjadi peluang bisnis baru bagi para pengusaha yang akan menjual produk-produk suku cadang kendaraan bermotor. Kendaraan-kendaraan ini juga membutuhkan *service* atau perbaikan apabila terjadi kerusakan atau jika masa pakai komponen-komponennya telah melebihi batas waktu pemakaian. misalnya oli mesin, busi, aki, lampu, kanvas kopling, rem, filter, ban dan lain-lain. Benda-benda tersebut dapat di peroleh di bengkel atau toko onderdil.

Toko onderdil merupakan toko yang menjual dan menyediakan alat-alat suku cadang untuk perbaikan atau pergantian bagian kendaraan yang mengalami kerusakan selain menyediakan atau menjual suku cadang toko onderdil biasanya juga menyediakan jasa pemasangan suku cadang kendaraan bermotor.

Toko onderdil ada yang menjual semua komponen-komponen atau suku cadang namun ada juga yang hanya menjual satu jenis produk misalnya ada yang hanya menjual produk ban mobil. Toko seperti ini tentu saja hanya melayani pelanggan yang ingin mengganti atau membeli ban apabila kondisi bannya sudah tidak layak untuk di gunakan dan apabila konsumen mengalami masalah kerusakan terhadap suku cadang kendaraan bermotor maka pastinya akan mendatangkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang sangat luas pada sikap perilaku. Minat beli bisa dibidang juga dengan suatu sikap senang

terhadap suatu tujuan yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (2007). Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memaknai ataupun membeli produk tertentu.

Karena itu produk yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri agar supaya pelanggan merespon dengan positif serta persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang di jual akan bagus.

Setiyawan (2010) minat beli berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk. Yang berarti minat beli pelanggan terhadap suatu produk yang di jual akan mempengaruhi persepsi kualitas produk jika barang atau produk yang di jual memiliki keunggulan atau keunikan dari masing masing produk. Sehingga minat beli berpengaruh pada persepsi kualitas.

Persepsi kualitas Produk Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) produk didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Ini berarti sangatlah berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dari pembeli merupakan keputusan yang menyangkut persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, kualitas produk, harga merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif.

Menurut Durianto (2001) persepsi konsumen terhadap semua kualitas akan dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dan akan bisa mempengaruhi secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Konsumen mau mempercayai pemeriksaan merek pada kualitas produk dan isyarat intrinsik, karena itu membuat mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka baik positif atau negatif sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas. Merek yang terkenal akan mempermudah penjualan dikarenakan citra merek suda di kenal masyarakat. Dengan munculnya berbagai persepsi konsumen mengenai suatu produk maka citra merek dari suatu produk akan terbentuk. Persepsi kualitas yang timbul baik presepsi kualitas yang positif atau negatif akan sangat mempengaruhi produk ataupun penjual.

Menurut kurniawan (2011) dan romadon (2014) menyatakan bahwa pemasaran yang mengacuh pada lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu produk. Kolter dan keller (2009) citra merek merupakan presepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen. Ini berarti menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif atau negatif pada citra merek tergantung dari bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Citra Merek Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller (2009) merupakan persepsi yang ada pada konsumen saat baru mendengar sebutan atau nama yang diingat dan tersimpan di hati konsumen. Biels dalam jurnal *Xian et al.* (2011), membuat Citra Merek menjadi tiga bagian yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra Perusahaan merupakan asosiasi yang terkait dengan organisasi dengan nama dari salah satu perusahaan seperti masalah teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen.

Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk yang di jual. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa semua barang yang di pasaran memiliki citra dari tiap merek berbeda di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membuat merek beda dari para pesaing mereka. Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu asset, karena citra mempunyai dampak terhadap presepsi konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli.

Rachman dkk (2014), dan Jotopurnomo dkk (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek yang terdiri dari Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, citra merek yang bagus akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena citra positif akan mendatangkan banyak keuntungan.

Berbicara mengenai minat beli, kualitas produk dan citra merek ada beberapa toko di kota poso yang menawarkan kualitas produk dan citra merek baik untuk mendatangkan minat beli salah satunya toko alif jaya yaitu salah satu toko yang menjual alat-alat suku cadang kendaraan bermotor atau lebih dikenal dengan toko onderdil yang berfokus pada penjualan ban mobil.

Toko alif jaya menyediakan atau menjual berbagai jenis ban mobil, selain menjual toko alif jaya juga menyediakan jasa pemasangan ban. Toko alif jaya terletak di jalan pulau irian jaya rt 10 rw 5 kabupaten poso dan berdiri sejak tahun 2008. Toko alif jaya menjual produk-produk yang di datangkan dari kota palu dan merupakan pemasok ban mobil untuk toko alif jaya yang di ambil dari toko manado motor, toko crown, dan toko sumber rezeki. Dari ketiga toko tersebut ada beberapa merek ban mobil yang di ambil seperti *Dunlop*, *Achilles*, *gt radial*, *bridgestone*, *good year*, *hankook*, *Aeolus*, *zeetex*, *mrs*, *gt traction*. Toko Alif Jaya terus mengupayakan menjaga kualitas produk dan mempertahankan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen di toko alif jaya nantinya.

Toko alif jaya memiliki 3 orang pegawai yang memiliki tugas masing-masing yaitu melakukan pekerjaan pergantian suku cadang kendaraan bermotor. Puncak penjualan toko ini biasanya apabila ada proyek-proyek misalkan proyek jalan, jembatan dan lain-lain, dikarenakan mobil-mobil yang akan membelih produk ban di toko alif jaya akan meningkat. Dihari-hari biasa toko ini menjual produk secara normal dan toko ini paling sedikit sehari bisa menjual sebanyak Sembilan atau sebelas produk ban mobil. Konsumen yang berkunjung di toko alif jaya merupakan pelanggan toko alif jaya yang suda melakukan pembelian produk

ban lebih dari tiga kali. Dikarenakan kualitas produk dan merek yang ditawarkan toko alif jaya, itulah yang menyebabkan konsumen toko alif jaya datang terus menerus membeli produk ban dan akhirnya menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen apabila kualitas suatu merek bagus maka otomatis produknya bagus, sedangkan apabila citra merek sudah luntur maka tidak akan mendatangkan minat beli konsumen. asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen tergantung dari kebutuhan dan kesukaan konsumen. beberapa masalah konsumen yang terjadi biasanya produk digunakan tidak tahan lama. karena setiap produk dari masing-masing merek tertentu haruslah digunakan sesuai dengan fungsi dan kegunaan masing-masing merek atau produk.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ban Mobil Pada Alif Jaya”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat di ketahui adanya kesenjangan antara teori dengan kenyataan yang di hadapi dalam hal pengaruh persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli.

Berdasarkan uraina latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di toko alif jaya ban?
- 1.2.2 Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di toko alif jaya ban?
- 1.2.3 Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat belidi toko alif jaya ban?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap terhadap minat beli di toko alif jaya ban.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi kualitas produk terhadap minat beli ditoko alif jaya ban.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh faktor citra merek terhadap minat beli di toko alif jaya ban.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

- 1.4.1. Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan informasi yang berguna bagi toko alif jaya agar supaya bisa memperbaiki serta menjaga kualitas produk untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen.
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat di butuhkan dalam dunia kerja kepegawaian.
- 1.4.3. Bagi penulis sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar.
- 1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.

