

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan toko komputer semakin ketat sehingga membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut toko komputer harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap toko komputer dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi toko komputer, untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi toko komputer di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang

berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Toko komputer dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian komputer oleh konsumen.

Usaha yang dapat dilakukan oleh toko komputer dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran dengan efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Karena promosi sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barang yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen berminat untuk melakukan pembelian atas produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Pelayanan yang maksimal juga harus dilakukan perusahaan dalam melayani konsumen. Kualitas layanan dianggap suatu hal terpenting dalam perusahaan karena dengan adanya layanan yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan akan terus bertahan membeli produk perusahaan tersebut. Kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelayanan yang kinerjanya tinggi

adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan, selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi, perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya perusahaan ke depan. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstorn (2014), bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah membentuk citra yang positif di benak masyarakat. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap

dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pada umumnya konsumen akan mengidentifikasi produk dengan membandingkan kualitas, harga, dan merek sebelum melakukan suatu pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah dikenal daripada produk yang tidak pernah diketahui.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen di ASC Computer. Alasan pemilihan judul adalah belum pernah ada penelitian tentang judul tersebut dan adanya ketertarikan peneliti untuk meneliti pengaruh promosi, pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di ASC Computer.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di ASC Computer?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di ASC Computer?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di ASC Computer?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di ASC Computer?

5. Apakah promosi, pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di ASC Computer?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya meneliti tentang pengaruh promosi, pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di ASC Computer.
2. Subjek penelitian terbatas pada konsumen di ASC Computer.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di ASC Computer.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen di ASC Computer.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di ASC Computer.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di ASC Computer.

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap minat beli konsumen di ASC Computer.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk penulis dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan di perkuliahan ke dalam kenyataan yang ada di lapangan.

2. Kampus STIE SBI

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi, terutama yang berkaitan dengan promosi, pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan.

3. ASC Komputer

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi ASC Computer di dalam meningkatkan minat beli konsumen di dalam penggunaan promosi, pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai

berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan variabel, metode pengumpulan data dan alat analisis, serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andra Miranthi. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 3.
- Anggit Yoebrilanti. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 1.
- Aptaguna. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli JasaGo-Jek. *Widyakala*. Vol. 3.
- Arikunto Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penilaian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2015. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indra Budaya. 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VIII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita*. Vol. 1.

- Jasfar, Farida. 2016. *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, J.C. dan Minor, M., 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ratna Maulida Rachmawati. 2016. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*. Nomor 2.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Aksara. Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-2. Bogor: GhaliaIndonesia.
- Supranto 2018. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sutojo, Siswanto. 2015. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar MuliaPustaka.
- Thamrin, Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajawali Press. Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Percetakan Andi.

- Rakhmawati, H. N., & Affan, J. (2022). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID-19 DI KOTA YOGYAKARTA. *ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN*, 14(2), 49-61.
- Kartika, F., Dermawan, A., & Hudaya, F. (2023). Pengungkapan environmental, social, governance (ESG) dalam meningkatkan nilai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 29-39.
- Fitriastuti, L. I., Sujoko, S., Herawan, T., & Vemberi, Y. (2020). A Conceptual Framework on the Effect of Knowledge Management System Usage, Organizational Learning on Innovation and Organizational Performance. *Quality-Access to Success*, 21(176).
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77-94.
- Budi, S. S. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Baru di STIE SBI. *EBBANK*, 7(1), 31-42.