

BAB I

PENDAHULUAN

Penelitian ini berisi tentang Analisis Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Jok Mobil MB Tech Camaro pada Toko Jaya Abadi di Palembang. Bab pertama ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metode penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Sekarang persaingan bisnis di dunia otomotif semakin ketat khususnya persaingan penjualan mobil. Fakta menunjukkan penjualan mobil meningkat dari tahun ke tahun yaitu terjadi peningkatan 46% pada tahun 2011 dimana 20% melampaui target yang ditetapkan dari tahun sebelumnya (Sriwijaya Post, 4 Januari 2012). Peningkatan penjualan mobil ini telah memberikan dampak positif terhadap penjualan produk variasi mobil.

Produk variasi mobil yang cukup diminati adalah kulit jok. Banyak jenis kulit jok yang ditawarkan di pasar, di mana harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan kualitas dan merek kulit jok tersebut. MB Tech *Automotive Synthetic Leather* adalah salah satu merek kulit jok kualitas terbaik di mana varian Camaro adalah jenis terbaik yang diluncurkan sejak pertengahan tahun 2007. Varian ini merupakan penyempurnaan dari Avalon dan Hammer. Antusiasme pasar dan para modifikator otomotif terhadap MB Tech Camaro resmi diluncurkan di pasar.

Desain tekstur baru dan penampilannya yang sangat menyerupai kulit asli (*genuine leather*), serta berbagai keunggulan lainnya, telah menjadikan MB Tech Camaro sebagai *automotive synthetic leather* terbaik di kelasnya. MB Tech Camaro tampil dalam 15 pilihan warna yang mewah dan dinamis yang memungkinkan untuk dipadupandankan. MB Tech Camaro memiliki 3 jenis yaitu *Superior*, *Superior Perforated*, dan *Sporty*. Penjualan MB Tech Camaro hampir merata di seluruh Indonesia. Di Palembang, salah satu toko yang menjual produk MB Tech Camaro adalah Toko Jaya Abadi. Penjualan produk MB Tech Camaro pada toko ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kulit Jok Mobil Mb Tech Camaro
Pada Toko Jaya Abadi

No.	Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan dan Penurunan	Persentase Kenaikan / Penurunan
1	2007	433.245.030	-	-
2	2008	481.980.600	48.735.570	11 %
3	2009	552.632.050	70.651.450	14 %
4	2010	578.890.050	26.258.000	5 %
5	2011	644.985.500	66.095.450	11%

Sumber : Data Penjualan Toko Jaya Abadi

Dengan adanya perkembangan pasar yang pesat maka masing-masing toko memiliki strategi penjualan. Strategi harga pun diterapkan. Ada toko yang menjual dengan harga rendah dan ada pula yang menjual dengan harga yang mahal untuk melakukan persaingan dengan toko lain. Berikut dapat dilihat pada Tabel 1.2 daftar harga penjualan pada toko-toko yang menjual produk MB Tech Camaro.

Tabel 1.2
Daftar Harga Jual Masing-Masing Toko Kulit Jok Mobil MB Tech Camaro

No.	Nama Toko	Harga jual / meter
1.	Jaya Abadi	Rp. 82.000
2.	Bintang Makmur	Rp. 82.000
3.	Agung	Rp. 80.000

Dengan adanya perbedaan harga jual dan kualitas pada masing-masing toko, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan ini berperan saat menentukan suatu toko yang menurut mereka memenuhi kriteria terhadap permintaan produk yang diinginkan baik merek dan kualitas.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan/fungsi, termasuk di dalamnya adalah daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk diperlukan sehingga perusahaan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangannya, perusahaan kulit jok semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Jadi, jika sebuah merek sudah dikenal dan telah berada dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi, maka hal ini berhasil membuat konsumen puas serta loyal terhadap merek tersebut.

Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk.

Melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Iklan mampu menciptakan daya tarik (*appeal*) yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. *Appeal* digunakan untuk menciptakan sesuatu seperti misalnya kualitas dan produk yang mahal. Karena kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, yang menentukan keputusan akhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas.

Berdasarkan permasalahan yang ada, yaitu masalah Kualitas dan Citra Merek dianggap mempunyai keterkaitan terhadap minat beli konsumen, Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas dan citra merek terhadap minat beli produk jok mobil MB Tech Camaro pada Toko Jaya Abadi. Dengan ini dapat ditarik judul :

”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JOK MOBIL MB TECH CAMARO PADA TOKO JAYA ABADI”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas , beberapa masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkannya, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi penulis yaitu sebagai suatu bahan masukan untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen, pengalaman di bidang penelitian dalam menyusun karya ilmiah, untuk mengaplikasikan teori-teori perilaku konsumen di dalam praktek bisnis di lapangan, perbandingan antara teori dan praktek serta mengembangkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam membeli.
2. Bagi perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan sehubungan dengan penjualan untuk meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi pembaca yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk jok mobil di Toko Jaya Abadi merupakan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Menurut WS Winkel (1995) studi kasus adalah sebuah metode untuk mempelajari keadaan dan perkembangan seorang murid secara mendalam dengan tujuan membantu murid untuk mencapai penyesuaian yang lebih baik.

2. Populasi dan teknik pengambilan sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah atau pernah membeli dan menggunakan produk jok mobil MB Tech Camaro. Populasi ini tersebar untuk semua konsumen di Toko Jaya Abadi.
- b. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pemilihan *non probability sampling* karena teknik ini sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Mengingat sampel yang akan diambil dari populasi tersebar di kota Palembang. Respon yang dijadikan sampel adalah konsumen yang telah berulang kali membeli produk jok mobil MB Tech Camaro di Toko Jaya Abadi. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah membeli dan menggunakan produk kulit jok mobil MB Tech Camaro. Objek penelitian adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek untuk produk MB Tech Camaro.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dimana data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh adalah data yang sudah diolah oleh sumber atau pihak lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui perusahaan, berupa data penjualan kulit jok mobil selama periode tahun 2007 sampai dengan tahun 2011.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini adalah metode kasus (*case methods*). Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (*questionnaire*). Menurut Uma Sekaran (2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Di samping itu, responden mengetahui tentang informasi tertentu yang diharapkan oleh pengguna kuesioner tersebut. Ada dua jenis kuesioner yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Dalam penelitian

ini, digunakan kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Menurut Riduan (2003:54) kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan. Setiap alternatif jawaban memiliki skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju bernilai 5 point
2. Setuju bernilai 4 point
3. Tidak berpendapat bernilai 3 point
4. Tidak setuju bernilai 2 point
5. Sangat tidak setuju bernilai 1 point

Setelah itu dilakukan tabulasi. Tabulasi yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Kuesioner akan disebarakan sebanyak 30 kuesioner untuk melakukan pretest kepada konsumen-konsumen yang datang membeli kulit jok mobil Mb Tech Camaro. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah hasil kuesioner tersebut valid dan reliabel. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data-data berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai kualitas, citra merek dan minat beli MB Tech Camaro. Jawaban tersebut kemudian dikumpulkan, selanjutnya diuji sebagai landasan dalam pengambilan kesimpulan. Langkah awal sebelum analisis data adalah dengan melakukan pengujian kualitas data yang

menggunakan 2 konsep yaitu validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan dalam analisis telah valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, sehingga diperlukan uji validitas data untuk mendapatkan data yang akurat atau benar-benar valid, yaitu suatu instrumen pengukuran apa yang seharusnya diukur/sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti. Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan rumus product moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana: r = Koefisien korelasi

N = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar. Konsep tersebut yaitu konsistensi, apakah data yang dikumpulkan melalui instrument tersebut telah konsisten. Maka untuk memastikan hal tersebut peneliti akan menggunakan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*) dengan menggunakan rumus Cronbrach's alpha.

$$\alpha = \left(\frac{N}{N - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 item}{\sigma^2 total} \right)$$

Dimana:	α	= Cronbach's alpha
	N	= Banyaknya butir pertanyaan
	$\sum \sigma^2 item$	= Varians dari pertanyaan
	$\sigma^2 total$	= Varians dari skor total

Dengan teknik Cronbrach's alpha diharapkan data yang digunakan dalam analisis berikutnya telah andal data dan layak diuji. Uji reliabilitas tersebut juga menggunakan bantuan SPSS versi 18.

6. Hipotesis

Setelah data melewati uji reliabilitas dan uji validitas, maka akan dilakukan 2 tahap dalam pengujian hipotesis, yaitu:

a. H_0 = Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen untuk produk MB Tech Camaro Toko Jaya Abadi Palembang.

H_0 = Tidak adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen untuk produk MB Tech Camaro Toko Jaya Abadi Palembang

b. H_1 = Adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen untuk produk MB Tech Camaro Toko Jaya Abadi Palembang.

H_1 = Adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen untuk produk MB Tech Camaro Toko Jaya Abadi Palembang.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah:

Analisis deskriptif statistik dan analisis regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian.

- a. Kuantitatif dimana analisis data yang menggunakan tabulasi perhitungan jawaban kuesioner, menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kinerja kuesioner agar dapat dipercaya dan konsisten dari waktu ke waktu yang kemudian dikembangkan menggunakan teknik analisis SPSS (*Statistical Package For Social Science*).
- b. Deskriptif kualitatif dimana memberikan gambaran yang jelas atas data yang dikumpulkan melalui pikiran yang objektif dan dihubungkan dengan teori – teori yang relevan.
- c. Menurut (Sugiyono ; 2000) Regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur ada tidaknya pengaruh antara variabel X_1 (*Kualitas Produk*), X_2 (*Citra Merek*) dan Y (*Minat Beli*). Persamaan yang diperoleh dari regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependent yaitu minat beli

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah koefisien regresi

X = Variabel independent yaitu kualitas produk dan citra merek

Kemudian menggunakan program aplikasi *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 18 yang berupa frekuensi untuk menunjukkan hasil jawaban dalam bentuk frekuensi dan tabel yang dilakukan untuk menyajikan pengolahan data secara komputersasi yang memperkuat pengolahan data dan penganalisis data yang dilakukan.

Sesudah penyebaran kuesioner dilakukan dan diperoleh kembali bersama jawaban dari responden. Maka data tersebut kemudian diperiksa terlebih dahulu jumlah dan kelengkapannya. Hal tersebut dilakukan untuk mengecek jawaban yang diberikan responden lengkap atau tidak. Karena apabila jawaban dari responden tidak lengkap maka tidak bisa digunakan dalam pengujian atau bisa dikatakan sample tersebut menjadi batal.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami permasalahan. Penulisan ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing terbagi dalam beberapa sub bab yang mempunyai hubungan erat satu dengan lainnya. Adapun bab-bab yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan berbagai teori yang berhubungan dengan topik permasalahan penelitian yaitu pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, kualitas produk, citra merek, dan minat beli konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menggambarkan keadaan umum perusahaan dengan melihat sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, dan perkembangan aktivitas pemasaran perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan mengenai analisis regresi sederhana untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak terhadap minat membeli konsumen, yang nantinya akan diperoleh gambaran sampai sejauh mana faktor kualitas dan citra mempengaruhi minat membeli konsumen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis bab IV dan memberikan saran-saran yang kiranya dapat membantu pimpinan perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi