

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklim usaha yang semakin menantang seperti dalam dunia perdagangan mengharuskan manajemen perusahaan untuk sanggup menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar pada masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dalam kondisi ini perusahaan harus mampu mencari dan menemukan peluang pasar serta memperkenalkan produknya sehingga laku terjual. Hal tersebut perlu dilakukan sehingga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat.

Menurut Berman dan Evans (2001), yang dikutip dari Jurnal Usahawan (2004, 29) dengan judul “Fungsi Ritel Dalam Rantai Distribusi” dikatakan bahwa:

“Penjualan eceran adalah aktivitas penjualan kepada konsumen akhir. Jalur distribusi merupakan kumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir. Dalam jalur distribusi ritel berfungsi menjadi penghubung antara konsumen akhir dengan pabrik (perusahaan manufaktur) dan *wholesale*. Dengan demikian, ritel merupakan kegiatan akhir dari jalur distribusi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir.”

Tentang pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia dari tahun 2007-2013, yang dikutip dari [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) menunjukkan bahwa:

“Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2013, pertumbuhan ritel masih sama yaitu 10%-11%. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern.”

Setiap jenis ritel menawarkan manfaat yang berbeda, sehingga tiap konsumen dapat berlangganan pada ritel yang berbeda untuk pembelian dan kebutuhan yang berbeda. Konsumen bebas untuk membeli barang yang sama dari sejumlah ritel yang berbeda. Merek dijadikan konsumen sebagai salah satu pertimbangan penting saat hendak membeli suatu produk atau jasa. Ada beberapa aspek yang mendasari pertimbangan tersebut, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen mempercayai bahwa merek tertentu memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, konsumen menganggap bahwa merek dapat menjaga serta meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Merek suatu produk apabila memiliki *image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka minat untuk membeli produk tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Sebaliknya, apabila merek suatu produk atau jasa memiliki *image* yang negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian konsumennya.

PD. Aneka Warna merupakan perusahaan dagang yang berada di Palembang. Perusahaan yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 773-775 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail yang menjual peralatan kebutuhan rumah tangga seperti produk plastik, produk elektronik, dan produk *glassware* (peralatan yang mudah pecah). Produk plastik yang dijual pada PD. Aneka Warna terdiri atas beberapa merek seperti Lion Star, Claris, Green Leaf, Owl Plast, Nagata, dan Shinpo. Produk elektronik terdiri atas merek Philips, Cosmos, Yong Ma, dan Miyako. Sedangkan untuk produk *glassware* terdiri atas merek Vicenza dan Luminarc.

Berikut ini adalah data penjualan merek produk yang dijual pada PD. Aneka Warna:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Plastik**

**Merek Lion Star, Claris, Green Leaf, Owl Plast,**

**Nagata, dan Shinpo**

**(unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Lion Star</b>	<b>Claris</b>	<b>Green leaf</b>	<b>Owl Plast</b>	<b>Nagata</b>	<b>Shinpo</b>
2010	182.557	50.645	45.296	50.236	85.382	62.566
2011	187.326	55.972	52.584	55.972	92.478	68.392
2012	196.352	67.522	58.426	62.554	98.542	75.228

Sumber: PD. Aneka Warna

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk plastik merek Lion Star, Claris, Green Leaf, Owl Plast, Nagata, dan Shinpo pada PD. Aneka Warna mengalami peningkatan dari tahun 2010-2012. Produk plastik yang paling unggul adalah merek Lion Star dengan tingkat penjualan pada tahun 2010 sebanyak 182.557 unit, tahun 2011 sebanyak 187.326 unit, dan pada tahun 2012 tingkat penjualan sebanyak 196.352 unit. Pada posisi selanjutnya dibawah merek Lion Star terdapat merek Nagata, kemudian merek Shinpo, Claris, Owl Plast dan Green Leaf.

Kategori produk plastik terdiri dari *school set series*, *sealware series*, *bathroom series*, *dustbin series*, *drink jar series*, *garden series*, *container series*, *rack series*, *furniture series*, *cooler series*, *pail series*, *kitchen series*, *basin series*, *vacuum flask series*, dan *leisure series*.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Produk Elektronik  
Merek Philips, Cosmos, Yong Ma, dan Miyako**

**(unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Philips</b>	<b>Cosmos</b>	<b>Yong Ma</b>	<b>Miyako</b>
2010	10.950	8.958	3.926	9.402
2011	14.924	12.065	4.855	12.921
2012	18.673	15.902	5.203	15.908

Sumber: PD. Aneka Warna

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk elektronik merek Philips, Cosmos, Yong Ma, dan Miyako mengalami peningkatan dari tahun 2010-2012. Produk elektronik merek Philips merupakan produk yang penjualannya paling unggul diantara merek Cosmos, Yong Ma, dan Miyako dengan tingkat penjualan pada tahun 2010 sebanyak 10.950 unit, tahun 2011 sebanyak 14.924 unit dan tahun 2012 sebanyak 18.673 unit. Produk elektronik dengan merek Miyako berada di urutan selanjutnya, kemudian diikuti merek Cosmos dan Yong Ma.

Kategori produk elektronik yang dijual pada PD. Aneka Warna terdiri dari setrika, blender, *hand mixer*, *chopper*, *citrus press*, dispenser, *rice cooker*, dan kipas angin. Merek Philips terdiri dari blender, *hand mixer*, *chopper*, dan *citrus press*. Pada merek Yong Ma dan Cosmos hanya tersedia *rice cooker*. Untuk kategori produk merek Miyako terdiri dari blender, kipas angin, *rice cooker*, dan dispenser.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Produk *Glassware***

**Merek Vicenza dan Luminarc**

	<b>(unit)</b>	
<b>Tahun</b>	<b>Vicenza</b>	<b>Luminarc</b>
2010	5.224	4.109
2011	8.019	6.082
2012	11.652	8.501

Sumber: PD. Aneka Warna

Dari data pada tabel 1.3 diketahui bahwa penjualan produk *glassware* merek Vicenza dan Luminarc mengalami peningkatan dari tahun 2010-2012. Penjualan produk merek Vicenza paling unggul dibandingkan merek Luminarc dimana tingkat penjualan pada tahun 2010 sebanyak 5.224 unit, tahun 2011 meningkat sebanyak 8.019 unit dan tahun 2012 sebanyak 11.652 unit.

Kategori produk Vicenza yang dijual pada PD. Aneka Warna antara lain piring makan, piring kue, mangkok, tempat sendok, tempat *tissue*, gelas, prasmanan, toples, asbak, *tea set*, penghangat makanan, dan vas bunga. Motif produk yang ditawarkan bervariasi seperti motif padi, marigold, lily, dan camelia. Untuk produk *glassware* merek Luminarc yang dijual pada PD. Aneka Warna yaitu gelas, mug, toples, dan piring.

Merek Lion Star dipilih karena berdasarkan data penjualan menunjukkan bahwa hasil penjualannya paling tinggi diantara produk dengan berbagai merek lainnya. Produk Lion Star mempunyai keunggulan dari merek lain, tetapi tidak menjadi jaminan bahwa produk yang memiliki penjualan tertinggi melalui citra mereknya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga penting untuk meneliti produk yang memiliki penjualan tertinggi untuk diteliti.

Menurut Kotler (2009:340), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, dari sana timbul

ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005).

Adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Heri Haerudin yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen” pada tahun 2010, dimana hasil penelitiannya diketahui bahwa citra merek dari sepeda motor Honda memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 60,6%. Namun dari seluruh hasil penyebaran kuesioner masih ada kekurangan berkaitan dengan citra merek sepeda motor Honda, terutama berkaitan dengan warna atau polet (*striping*) yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan penelitian terdahulu, dirumuskan judul penelitian adalah “Pengaruh Citra Merek Produk Lion Star Terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Aneka Warna Palembang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Citra Merek Produk Lion Star Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Aneka Warna Palembang”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Produk Lion Star Terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Aneka Warna Palembang”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Dapat menambah pengetahuan dengan diterapkannya teori kedalam permasalahan yang terjadi di perusahaan.

##### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh Citra Merek Produk Lion Star Terhadap Minat Beli Konsumen.

##### 3. Bagi Pihak Lain Atau Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan sumber pemikiran pihak lain yang berhubungan dengan pemasaran.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari:

##### **Bab I           Pendahuluan**

Dalam bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**Bab II      Landasan Teori**

Bagian kedua dari penulisan skripsi ini menguraikan teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian yang dihadapi. Adapun teori-teori tersebut antara lain mengupas tentang citra merek dan minat beli konsumen.

**Bab III      Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan tentang rumusan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik *sampling*, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**Bab IV      Analisis dan Pembahasan**

Bab keempat ini merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam bab ini berisikan tentang analisis dan pembahasan mengenai hubungan citra merek produk lion star terhadap minat beli konsumen PD. Aneka Warna.

**Bab V        Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan penutup, dimana akan disusun suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain.