

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan baik itu perusahaan berskala kecil maupun berskala besar untuk bisa mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut. Banyak perusahaan telah melakukan berbagai cara agar tetap bertahan menjadi yang terbaik. Salah satu cara yang dilakukan adalah membangun citra positif perusahaan di mata konsumen.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009:388). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Semakin besar citra perusahaan di mata konsumen akan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Robertson dan Gatignon (2006) lebih lanjut mengusulkan bahwa citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara di dalam minat membeli.

Menurut Marwanto (2015:23) konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan konsumen ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui serta menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan melalui pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa citra

perusahaan dapat ditunjukkan melalui citra produk dan pelayanan yang diterapkan. Citra produk menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174) adalah kesan yang diterima oleh masyarakat terhadap suatu produk. Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Pada dasarnya konsumen sering memakai faktor emosional di dalam memilih produk berdasarkan berbagai kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang terwujud dalam produk-produk yang dimiliki dan merupakan syarat penting agar nilai dari produk tersebut baik sehingga kesan yang diterima masyarakat juga baik.

Selain dari segi citra produk, pelayanan juga sangatlah penting. Menurut Tjiptono (2004:6) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Minat membeli konsumen merupakan dorongan untuk membeli produk dari perusahaan tertentu atau berurusan dengannya sering kali dipengaruhi oleh kesan positif atau negatif kita terhadap perusahaan tersebut. Dari minat membeli konsumen akan mengarah ke keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Untuk menarik minat membeli konsumen maka apa yang menjadi keinginan, harapan maupun pandangan konsumen itu kedepannya sangatlah

penting. Semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan maka minat membeli konsumen akan semakin tinggi.

PT. LG Electronics Indonesia sebagai salah satu perusahaan dan distributor elektronik di Indonesia dalam usahanya agar produk elektroniknya tetap menjadi pilihan utama di mata para konsumennya maka menjaga dan meningkatkan citra perusahaannya sangatlah penting dengan memperhatikan citra produk serta pelayanannya. Hal tersebut sangat penting dikarenakan jumlah produk barang elektronik yang dipasarkan di Indonesia makin lama makin banyak ragamnya, sehingga tercipta persaingan pasar pada produk elektronik.

Pada dasarnya produk dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh PT. LG Electronics Indonesia diharapkan dapat menciptakan persepsi mengenai perusahaan yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Produk dan pelayanan yang bagus dan tepat akan membantu menarik proses positioning terhadap citra produk yang akan kita tampilkan dan tonjolkan. Produk yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan dari *customer service* akan berakibat timbulnya sebuah citra negatif di benak para konsumen.

Penulis kemudian melakukan kegiatan wawancara terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen pengguna produk PT. LG Electronics Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara mengenai citra produk PT. LG Electronics Indonesia, 4 orang mengatakan bagus dan sisanya mengatakan kurang bagus. Sedangkan dalam hal pelayanan PT. LG Electronics Indonesia, 6 orang mengatakan cukup memuaskan dan sisanya mengatakan kurang memuaskan.

Dari wawancara tersebut masih terdapat konsumen dengan pandangan yang berbeda sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui kondisi yang sebenarnya, apakah citra perusahaan yang terdiri dari citra produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. LG Electronics Indonesia tersebut mampu untuk menarik minat membeli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada PT. LG Electronics Indonesia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh citra produk dan pelayanan secara parsial dan simultan terhadap minat membeli konsumen pada PT. LG Electronics Indonesia.”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen pada PT. LG Electronics Indonesia dengan variabel X1 citra produk dan X2 pelayanan terhadap variabel Y minat membeli konsumen. Pada penelitian ini objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk PT. LG Electronics Indonesia yang berada di kompleks villa Palem Kencana dengan periode pengamatan data penelitian pada tahun 2015.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra produk dan pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada produk PT. LG Electronics Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis antara variabel citra produk dan pelayanan yang paling dominan mempengaruhi minat membeli konsumen pada produk PT. LG Electronics Indonesia.
3. Untuk mengidentifikasi pelayanan yang diterapkan oleh PT. LG Electronics.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam membentuk citra produk dan pelayanan yang efektif.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menangani masalah yang mungkin terjadi dalam hal pengembangan citra produk dan pelayanan bagi konsumen.