

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, globalisasi telah mengubah dunia industri semakin besar. Ini karena globalisasi sekarang lebih terbuka untuk setiap pengusaha. Munculnya persaingan yang sangat ketat ini menyebabkan dunia usaha saling bersaing untuk dapat bersaing dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk mengelola organisasi secara efektif dan efisien. Organisasi dituntut untuk memahami perilaku pembeli di pasar dan tujuannya adalah untuk menyediakan atau menjual produk berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan mereka. Dengan memahami perilaku pembeli menggambarkan bagaimana pembeli mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut organisasi untuk dapat bersaing dengan organisasi lain, sehingga organisasi harus menemukan sumber daya manusia yang berkualitas, sangat penting untuk menciptakan yang baru. mengikuti tren perkembangan pada titik waktu tertentu. Akibatnya, organisasi dapat menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas berbeda ke platform yang berbeda.

PT. Menara Mas Mega Mandiri merupakan organisasi yang bergerak di bidang pemasaran ban Michelin dan berkantor pusat di Jalan Jati, Medan. Saat ini, organisasi mengalami masalah berkurangnya pembeli yang melakukan pembelian, dan masalah ini terus menurun dari tahun ke tahun. Memang produk yang ditawarkan oleh organisasi masih kurang memiliki citra yang baik untuk menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas produk organisasi selalu dipertanyakan, membuat pembeli enggan untuk berbelanja dan mencari organisasi dengan kualitas produk yang lebih terjamin. Strategi yang digunakan organisasi untuk menarik perhatian pembeli masih belum cukup baik

untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pembeli yang melakukan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian PT. Menara Mas Mega Mandiri”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk yang disediakan organisasi kurang memiliki citra yang baik untuk menarik perhatian pembeli agar membeli produk tersebut.
2. Kualitas produk organisasi selalu tidak pasti, sehingga pembeli tidak tertarik untuk berbelanja, mencari organisasi dengan kualitas produk yang lebih terjamin.
3. Strategi yang digunakan organisasi untuk menarik perhatian pembeli masih belum cukup baik untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pembeli yang melakukan pembelian.
4. Organisasi mengalami masalah semakin sedikitnya pembeli yang melakukan pembelian, yang terus menurun setiap tahunnya.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini merupakan:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh strategi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan strategi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh strategi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan strategi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.

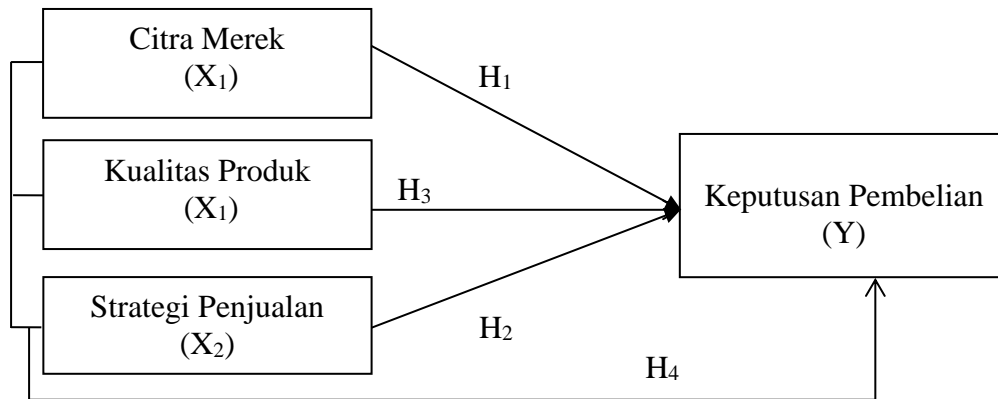
1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi dari berbagai bidang yang berkaitan:

1. Bagi Organisasi
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar kajian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan strategi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
2. Bagi peneliti
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penambahan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan strategi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
3. Bagi Akademisi
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan strategi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini merupakan:

- H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
- H₃: Strategi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.
- H₄: Citra merek, kualitas produk dan strategi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Menara Mas Mega Mandiri.