

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Suatu perusahaan memerlukan kiat-kiat khusus dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk. Dalam pemasaran produk, perusahaan tidak hanya menawarkan agar konsumen membeli produk saja, tetapi juga menawarkan manfaat yang didapat dari produk yang dibeli tersebut sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen dapat digunakan perusahaan untuk mempelajari faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Apabila pihak produsen mengetahui yang menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan maka produsen akan mengalami keuntungan, karena konsumen akan membeli produknya tersebut. Keputusan pembelian menurut Swastha (2003) adalah keputusan pembelian untuk mendapatkan atau membeli produk sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2009), pengertian keputusan pembelian adalah merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Swastha (2003) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2009), yaitu produk (kemasan, diversifikasi produk, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Setelah konsumen melakukan pembelian, tahapan selanjutnya adalah melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang adalah daya tarik promosi dan citra perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2009), promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu, dengan promosi pihak produsen dapat memperkenalkan produk dan menonjolkan keunggulan produk, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik akan menarik minat beli konsumen, sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian Kurniawan (2011), membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan Samuel (2014) membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terjadi inkonsistensi pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang, sehingga masih penuh kontroversi.

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah citra perusahaan. Menurut Kothler (2009), citra perusahaan adalah gambaran konsumen tentang keadaan yang meliputi pelayanan, keamanan dan kenyamanan. Citra perusahaan yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk berminat melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian Samuel (2014), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan Kurniawan (2011), membuktikan bahwa citra merek

tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terjadi inkonsistensi pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat beli ulang, sehingga masih penuh kontroversi.

Peningkatan keputusan pembelian dan minat beli ulang juga diperlukan dalam industri pembiayaan. Kondisi persaingan dalam industri pembiayaan dapat dilihat dari semakin banyaknya lembaga pembiayaan yang bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Guna dapat memenangkan persaingan tersebut, maka lembaga pembiayaan hendaknya bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang.

Persaingan lembaga pembiayaan juga terjadi di Kendal, salah satu lembaga pembiayaan yang ada di Kendal adalah PT. Adira Dinamika Multi Finance. Penelitian ini menggunakan PT. Adira Dinamika Multi Finance dengan alasan jumlah nasabah mengalami penurunan. Berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance cabang Kendal tahun 2016.

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance**  
**Januari –Desember 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Perkembangan</b>
Januari	602	-
Pebruari	591	-1,86
Meret	599	1,34
April	591	-1,35
Mei	650	9,08
Juni	888	26,80
Juli	673	-31,95
Agustus	667	-0,90
September	613	-8,81
Oktober	614	0,16
Nopember	650	5,54
Desember	607	-7,08
Rata-rata		-0,75

Sumber: PT. Adira Dinamika Multi Finance Kendal, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui selama tahun 2016 jumlah akuisisi nasabah di PT. Adira Dinamika Multi Finance cabang Kendal mengalami penurunan, rata-rata -0,75 % pada tahun 2016, sehingga menarik untuk di teliti, faktor-faktor apa yang menyebabkan penjualan bisa meningkat, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai: **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Kendal”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang.

#### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah dipeoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada.