

BAB I

PENDAIULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih brand atau merek yang sesuai dengan keinginannya. Brand yang semakin beragam dan bervariasi yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Namun, banyaknya merek Crystal saat ini menjadikan timbulnya masalah baru dan berdampak pada penurunan penjualan atau penurunan omzet penjualan. Serta crystal merupakan sebuah kebutuhan Luxery, kebutuhan yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer (kebutuhan pokok) terpenuhi. Crystal RCR Mempunyai banyak jenis model seperti : Gelas tumbler, gelas whiskey, gelas red wine, gelas white wine, gelas champagne, vase bunga, frame foto dan lain-lainnya

TABEL 1.1
DATA KOMPETITOR OMSET RCR

NO	NAMA BRAND	OMZET JANUARY	OMZET JANUARY
		2018	2019
1.	RCR	65 JUTA	35 JUTA
2.	BOHEMIA	45 JUTA	60 JUTA
3.	D'ARQUEST	30 JUTA	50 JUTA
4.	RIDEL	15 JUTA	30 JUTA

Sumber: Sales Report Sogo Plaza Senayan (2019)

Keputusan pembelian konsumen adalah “Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian” (Kotler dan Armstrong, 2013:181)

Menurut Keller dan Keller (2016:330), brand Image “Menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”

Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila Harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Bila digunakan secara tepat, maka harga akan menjadi senjata strategis untuk bersaing secara efektif.

PDF Compressor Free Version

Promosi menjadi faktor yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan Keputusan pembelian pada produk tertentu. Bukan hanya promosi dalam bentuk iklan, promosi dalam bentuk diskon Harga sampai beli satu gratis satu. Promosi dalam bentuk iklan dan potongan Harga atau diskon, semakin membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika promosi suatu produk meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat.

Berikut disajikan beberapa pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat disajikan sebagai referensi dan data perbandingan untuk penelitian yang dapat dilakukan oleh penulis.

Menurut Edi Cahyono (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek dan Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Rindang Lista Sari, Silvy L Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014) yang berjudul Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian perhiasan

PDF Compressor Free Version

Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Hasil Penelitian ini adalah Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan Emas di PT. Pegadaian Cabang Manado Utara, Sedangkan secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CRYSTAL RCR DI SOGO PLAZA SENAYAN”**.

1.5. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Crystal RCR ?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Crystal RCR ?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Crystal RCR?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Crystal RCR

PDF Compressor Free Version

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Crystal RCR.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Crystal RCR.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Crystal RCR.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Crystal RCR.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan harapan dapat memberikan kegunaan dan menjawab permasalahan yang ada.

Disamping itu penelitian ini mempunyai dua kegunaan yakni kegunaan Teoritis dan kegunaan Praktis, yang mana hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Crystal RCR Di Sogo Plaza Senayan.

PDF Compressor Free Version

1. Bagi Pembaca

Dapat berguna menjadi referensi ilmiah tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Crystal RCR di Sogo Plaza Senayan.

2. Bagi Peneliti

a. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Sebagai bahan dalam memperoleh pemahaman pengetahuan teoritis yang diperoleh melalui proses perkuliahan maupun literatur-literatur untuk dibandingkan dengan aplikasinya terkait dengan Citra Merek, Harga, dan Promosi serta Keputusan pembelian Masyarakat. Serta menambah ilmu pengetahuan dalam hal mandalami dan memberikan pendapat tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Crystal RCR Di Sogo Plaza Senayan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan-masukan agar bisa menaikkan omzet penjualan dalam sebuah Perusahaan dan mengantisipasi masalah-masalah apa saja yang akan terjadi.