

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring semakin berkembangnya teknologi maka semakin beragam pula produk – produk yang ditawarkan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan semakin ketat persaingan di dunia bisnis. Produsen dituntut untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda dengan pesaing. Persaingan bisnis juga menciptakan produk serupa dengan berbagai macam merek yang berbeda.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah konsumen mengalami kebingungan dalam memutuskan produk yang akan mereka beli, terutama untuk kebutuhan sehari – hari karena begitu banyak produk dengan kegunaan dan manfaat serupa ditawarkan dengan berbagai merek yang berbeda. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, citra merek, harga hingga promosi untuk memutuskan produk yang akan mereka beli.

Permasalahan yang sering terjadi pada saat konsumen berbelanja adalah ada banyak produk dengan manfaat dan kegunaan serupa dengan berbagai merek ditawarkan pada Giant Supermarket Bekasi. Produk – produk tersebut memiliki daya tarik masing – masing untuk membuat konsumen tertarik membeli produk – produk tersebut. Hal tersebut menciptakan kebingungan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap

produk memiliki keunggulan masing masing, mulai dari produk dengan kualitas terbaik, produk dengan merek terkenal, produk dengan harga yang murah hingga produk dengan berbagai promosi yang ditawarkan.

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)

Faktor pertama yaitu sikap orang lain terhadap produk tersebut, apabila orang lain yang mempunyai arti penting dalam hidup seorang konsumen, berpikir dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan kualitas cukup baik, harga murah dengan promosi namun merek produk baru, maka peluang konsumen pada saat datang ke Giant Supermarket Bekasi untuk membeli produk dengan harga lebih mahal akan berkurang karena orang lain mempengaruhi untuk membeli produk dengan harga lebih murah.

Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian seperti ekonomi atau kondisi keuangan konsumen memburuk, produk serupa yang dijajarkan pada rak yang sama dengan merek yang berbeda menurunkan harganya atau seorang teman memberitahu pernah kecewa dengan produk yang konsumen tersebut sukai maka konsumen cenderung mengubah niat pembelian suatu produk.

Merek merupakan suatu hal yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Semua produk yang di tawarkan di Giant Supermarket Bekasi memiliki macam – macam merek bahkan garam, gula, terigu, sabun mandi, sabun cuci dan produk – produk lainnya menyandang mereknya masing – masing. Dengan begitu konsumen akan semakin sulit untuk menentukan keputusan pembeliannya tanpa adanya citra merek yang dimiliki setiap produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat

Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli, harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun – tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong membeli produk yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik dan melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan pasar swalayan seperti Giant Supermarket Bekasi sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika harga naik maka keputusan pembelian terhadap produk akan naik karena sebagian besar produk yang di jual pada Giant Supermarket bekasi merupakan produk kebutuhan pokok konsumen.

Promosi menjadi faktor yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Iklan menjadi sarana untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan perusasi adalah *“iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar menjatuhkan pilihan pada merek tertentu”* (Simamora, 2017:6.19). Seperti iklan salah satu produk yang dijual di Giant Supermarket yaitu iklan obat nyamuk Hit, dari dulu produk ini menyatakan tidak ada yang lebih bagus dari Hit, tetapi yang lebih mahal banyak. Begitu juga dengan produk lain yang memiliki iklan yang dibuat untuk menarik konsumen. Bukan hanya promosi dalam bentuk iklan, promosi dalam bentuk diskon harga juga banyak ditawarkan oleh berbagai produk. Mulai dari potongan 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.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk adalah *“faktor – faktor terkait produk yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan pembeli pada saat mereka mengambil keputusan seperti kualitas produk”* (Simamora, 2017:4.6). Konsistensi kualitas produk dapat menjaga kepercayaan publik untuk membeli produk karena kualitas produk yang baik akan banyak dicari oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep

teorinya adalah jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukana oleh Hendra Noky Andrianto dan Idris yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova (2013), menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (2015), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Katerino yang berjudul Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Taiwan Tea House (2016), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIANT SUPERMARKET BEKASI.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang menjadi dasar penelitian adalah produsen – produsen yang menawarkan produknya pada Giant Supermarket Bekasi harus memiliki keunggulan produknya guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produknya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi. Berdasarkan uraian diatas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi?

5. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bekasi.

Sedangkan untuk manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran.

