

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer meningkat secara terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang - barang kebutuhan sehari-hari yang lebih mudah. Di era modern ini, kebanyakan orang lebih memilih untuk berbelanja ditempat yang mudah dan langsung yaitu supermarket maupun minimarket, hal tersebut dikarenakan saat ini supermarket maupun minimarket sudah menyediakan berbagai macam kebutuhan primer. [shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id)

Konsumen di Indonesia dalam memilih tempat untuk berbelanja memiliki selera dan keinginan masing-masing, ada yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional, supermarket maupun ada sebagian konsumen yang memilih berbelanja di minimarket. Adapun aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja yaitu dilihat dari kualitas produk, citra merek maupun dari promosi yang ditawarkan oleh tempat berbelanja tersebut. Salah satu tempat berbelanja yang saat ini diminati oleh konsumen yaitu minimarket Prima Fresmart, Prima Fresmart merupakan inovasi terbaru dari PT. Primafood Internasional dari PT.

Charoen Pokphand Indonesia, Tbk yang menyediakan berbagai ragam pilihan produk kebutuhan pangan dalam berbagai bentuk seperti daging ayam segar, daging ayam beku, daging ayam parting, telur omega, produk olahan ayam, bahan makanan seperti beras kualitas super, produk makanan instan, beragam bumbu dapur dan lain sebagainya. [www.primafresmart.com](http://www.primafresmart.com)

Prima Fresmart menawarkan berbagai promosi untuk setiap minggunya baik promosi berupa potongan harga maupun bonus pembelian produk, hal itu dilakukan untuk menarik minat pembelian konsumen dan untuk menekan produk lama supaya cepat habis dan bisa diganti dengan produk yang baru, jadi konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Prima Freshmart karena produk yang disediakan baru dan konsumen tidak perlu khawatir jika produknya sudah lama. Dengan demikian maka akan berdampak pada penjualan produk yang ada di Prima Fresmart. [www.primafresmart.com](http://www.primafresmart.com)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain, kualitas produk, citra merek dan promosi.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen akan cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif. Kualitas produk dapat menentukan apakah seorang konsumen tertarik atau tidak terhadap produk yang ditawarkan karena dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya, rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk dan pada dasarnya pada saat pertama kali konsumen melihat sebuah produk yang dilihat salah satunya adalah kualitas dari produk itu sendiri. Setelah konsumen merasa tertarik kemudian akan timbul minat dan keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Qiana dan Lego (2021), Paludi dan Juwita (2021) Muharam dan Soliha (2017) dan Brata dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Poespa dkk (2020) dan Rosady dan Wardhani (2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin mudah konsumen tersebut untuk berminat untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan

konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dengan peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Faisal dan Suprihhadi (2018), Dewi dan Elwisam (2021), Zamroni (2018), Rosady dan Wardhani (2018) Qiana dan Lego (2021), Wicaksono dan Mudiantoro (2017), Muharam dan Soliha (2017) dan Havidz dan Mahaputra (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu strategi penjualan produk yang dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian yaitu promosi, pelanggan akan membutuhkan produk yang berkualitas dan bagus karena dipengaruhi oleh promosi. Promosi iklan akan membuat yakin konsumen untuk membeli produk. Menurut Priansa (2017:12) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan mau dengan publisitas. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Seiring dengan perkembangan zaman pengenalan

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki ide promosi yang semakin beragam, antara lain seperti menggunakan iklan, mulut ke mulut, penjualan langsung sehingga dengan banyaknya promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Brata dkk (2017) Wicaksono dan Mudiantono (2017), Solihin (2020), Khotimah dan Murtantiono (2021), Ningrum (2019), Reza dan Khasanah (2020), Poespa dkk (2020), Hafidz dan Mahaputra (2020) dan Tresmiana dkk (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Khotimah dan Nurtantiono (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal dan Suprihhadi (2018) dengan mengambil variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi, karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali variabel tersebut apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

## **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain kualitas produk, citra merek dan promosi. Maka dapat diambil pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di toko Prima Fresmart Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kualitas produk, citra merek dan promosi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Desember 2021.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dan Manfaat penelitian yang hendak dicapai peneliti adalah sebagai berikut.

##### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian
  - b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  - c. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  - d. Untuk menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang pemasaran ritel agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis ritel.

b. Manfaat Praktis

Manajer dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di Purwokerto yang membeli produk kebutuhan pangan di Prima Freshmart. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pembisnis untuk semakin meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada Prima Freshmart di Purwokerto. Penelitian ini dapat digunakan oleh para konsumen sebagai referensi dan menambah pilihan dalam menentukan kualitas produk, citra merek dan promosi dalam membeli produk pangan pada Prima Freshmart di Purwokerto.