

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen Kotler & Keller (2016). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya Sari & Rahmidani (2019).

Keputusan pembelian dipicu dari berbagai macam bentuk kebutuhan dan keinginan. Menurut Assauri (2015:139) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Dalam keputusan pembelian hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari sebuah produk. Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Salah satu nya dengan meningkatkan kualitas produk dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang bagus diantaranya adalah produk peci.

Peci merupakan salah satu pelengkap dalam beribadah. Peci sebagai penutup kepala laki-laki memiliki nama lain yaitu kopiah atau songkok. Ketiganya mempunyai arti yang sama melainkan dari segi bahasa saja yang berbeda. Arina et al (2020) Peci tidak lagi hanya simbol masyarakat muslim Indonesia, tetapi seiring waktu, peci telah menjadi salah satu identitas nasional. Produk Peci Limo ini merupakan produk peci lokal yang banyak diminati oleh konsumen.



Sumber : Adhom Peci

Gambar 1.1 Chat Pengguna Peci Limo

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dapat dilihat dari kebiasaan konsumen, biasanya konsumen melihat harga berdasarkan dengan kualitas produk yang ditawarkan (Kotler, 2003:202). Faktor harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut juga penting. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dan tepat dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut. Penetapan harga selalu dikatakan dengan

kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Faktor promosi juga dapat meningkatkan suatu penjualan, promosi menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Promosi Peci Limo dilakukan secara *online*, dapat berupa iklan promosi melalui *website* maupun *marketplace*.



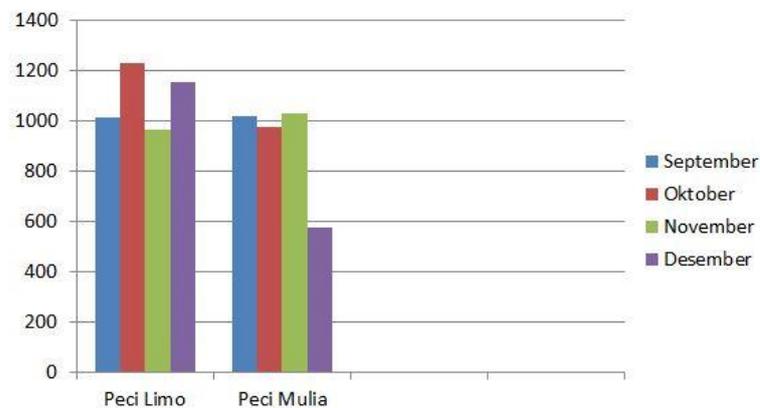
Sumber : Facebook Marketplace

Gambar 1.2 Promosi Marketplace

Menurut Gitosudarno dalam sunyoto (2014:155) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pada hakekatnya promosi adalah salah satu kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut. Pemasaran melalui *marketing mix* dapat

mengoptimalkan terbentuknya citra yang baik dengan perencanaan yang tepat. Proses *Marketing mix* ini sangat berkaitan dengan pembentukan keputusan pembelian dan citra merek.

Top Brand Produk Peci (2021)



Sumber : Adhom Peci (2021)

Gambar 1.3 Data Penjualan Adhom Peci

Berdasarkan data penjualan di atas merupakan merek dari peci yang diminati oleh konsumen, yang mana mengalami naik turun pembelian peci yang dipengaruhi oleh citra merek peci tersebut. Untuk tiap tahun nya Peci Limo mampu menjadi Top *brand* produk peci yang diminati oleh konsumen dibandingkan Peci Mulia.. Pada dasar nya merek Peci Mulia juga diminati oleh konsumen tetapi konsumen lebih dominan menyukai Peci Limo.



Sumber : Adhom Peci (2021)

Gambar 1.4 Peci Limo

Peci Limo ini memiliki kualitas dengan bahan bludru halus, tebal dan terdapat jaring-jaring AC di bagian atas peci. Berbeda dengan Peci Mulia yang di produksi oleh Mulia Grup, terbuat dari bahan bludru sedang, tebal dan memiliki jaring-jaring AC di bagian atas peci. Konsumen lebih memilih Peci Limo, yang memiliki kualitas bagus dari segi produk, berbahan bludru halus dan tebal.



Sumber: Mulia Grup (2021)

Gambar 1.5 Peci Mulia

Hal inilah yang membuat konsumen memiliki ketertarikan pada produk peci Limo. Dalam keunggulan tersebut akan menciptakan citra merek yang baik dimata para konsumen. Meningkatkan jumlah pembeli Peci Limo menunjukkan bahwa

konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Produsen Peci Limo harus menjaga kualitas produknya untuk menarik konsumen membeli produk Peci Limo sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa citra merek yang menjadi penyebab keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana kelompok, individu dan organisasi membeli, memilih menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk kesuksesannya. Keputusan Pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik dari perusahaan. Menurut Putri, (2013) penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya ialah faktor bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual. Kotler dan Keller (2009:23), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yang disebut dengan *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut (Simanjuntak et al., 2020) Produk, harga, tempat, dan promosi adalah faktor-faktor yang menyebabkan usaha tersebut berhasil atau gagal. Perusahaan mengintegrasikan ke empat variabel tersebut untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang dituju. Dengan produk kualitas yang baik akan menciptakan citra merek yang baik pula dimata konsumen.

Menurut (Dr. Vladimir, 2021) Citra merek merupakan keseluruhan persepsi suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dan intruksi tentang merek. Kenneth dan Donald (2018) menyampaikan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi serta produk individu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, tanda, simbol, desain, istilah, kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa para pesaing. Sebuah citra merek lebih berharga daripada sebuah produk sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk akan sangat membantu pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain bauran pemasaran dan citra merek. Menurut (Oktaviana dkk., 2016) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan**

Pembelian yang dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pengguna Produk Peci Limo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Peci Limo?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Peci Limo?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Peci Limo?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Peci Limo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Peci Limo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek Peci Limo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Peci Limo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Peci Limo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan pertimbangan dalam fokus penelitian yang sama serta sebagai bahan kajian dalam memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.