

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini merupakan sebuah replikasi dari temuan riset (Brata et al., 2017). Riset tersebut menjelaskan tentang keputusan pembelian konsumen pada produk nitchi. Riset mengenai keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Anggita dan Ali, 2017; Darmawan, 2018; Usman dan Prihastomo, 2019; Mbete dan Tanamal, 2020; Lestari dan Noersanti, 2020; Arjuna dan Ilmi, 2020; Hasanah dan Usman, 2021; Senduk et al., 2021; Purnama et al., 2021; Putri dan Soliha, 2021).

Hasil riset Brata et al., (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, promosi dan lokasi maka keputusan pembelian menjadi meningkat. Semakin banyak diskon yang diberikan pada harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Anggita dan Ali, (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersamaan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, (2018) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan atau secara bersamaan. Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian adalah citra merek.

Menurut Usman dan Prihastomo, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk. Promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset yang dilakukan Mbete dan Tanamal, (2020) menyatakan bahwa variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan kualitas informasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Lestari dan Noersanti, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian dari Arjuna dan Ilmi, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditetapkan jika dibandingkan dengan produk yang berkualitas dan setara, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Hasil riset berikutnya oleh Hasanah dan Usman, (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil riset yang dilakukan Senduk et al., (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan berbagai macam promosi

yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan.

Menurut temuan riset Purnama et al., (2021) membuktikan bahwasecara bersama-sama atau simultan, variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika promosi dan harga menurun, maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen.

Hasil temuan riset Putri dan Soliha, (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *influencer endorsement* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kreatifnya promosi yang dilakukan, maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk.

Dari hasil beberapa riset di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih objek Fore Coffee dikarenakan Fore Coffee merupakan salah satu *coffee shop* terkenal di Indonesia yang memiliki desain estetik dan beragam menu <https://kumparan.com/hipontianak/5-rekomendasi-menu-favorit-di-fore-coffee-pontianak-1y63etwuZ6w>. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua produk (Brata et al., 2017). Menurut riset Putri dan Soliha, (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang harus mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas

suatu produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari pemasaran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Didukung oleh penelitian Usman dan Prihastomo, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi riset tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Mbete dan Tanamal, (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, permasalahan pertama dapat dirumuskan:

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surakarta?

Harga adalah salah satu dasar acuan dalam menilai minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. yaitu harga moneter objektif, harga yang dirasakan, harga pengorbanan, harga diskon (Purnama et al., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen (Usman dan Prihastomo, 2019). Mbete dan Tanamal, (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset tersebut bertentangan dengan hasil riset yang dikemukakan oleh Hasanah dan Usman, (2021), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, permasalahan kedua dapat dirumuskan:

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surakarta?

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk yang dipromosikan (Senduk et al., 2021). Sedangkan menurut Brata et al., (2017) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli,

dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmawan, 2018). Hal ini diperkuat oleh hasil riset dari (Brata et al., 2017). Dengan demikian, permasalahan ketiga dapat dirumuskan:

Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang teridentifikasi di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kota Surakarta sehingga penulis dapat mengetahui variabel yang paling berpengaruh akan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan masukan bagi perusahaan terutama manajer pemasaran serta

pelaku pemasaran lainnya dalam menentukan strategi untuk menambah pelanggan di Fore Coffee Surakarta.

3. Manfaat Empiris

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga mampu untuk memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar mudah untuk dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kepercayaan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan

penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN