

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Riset ini merupakan replikasi dari artikel jurnal (Fransisca & Pujiarti, 2022). Riset tentang keputusan pembelian ini menarik untuk diteliti karena sejumlah peneliti dapat membuktikan hasil penelitian yang beragam. Dibuktikan dengan hasil penelitian oleh (Wahyuni & Ginting, 2017; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Arjuna & Ilmi, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Senduk et al., 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022; Utami et al., 2022).

Dalam penelitian Wahyuni & Ginting, (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Aeni, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan tingkat signifikan yang lebih unggul terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga dan tempat.

Menurut Akbar, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel kualitas produk dianggap menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian online terhadap konsumen.

Hasil penelitian Arjuna & Ilmi, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Pada penelitian Gulliando & Shihab, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Mbete & Tanamal, (2020) menyatakan bahwa variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen.

Menurut hasil penelitian Reinaldo & Chandra, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek terlalu tinggi tetapi

harganya , upah, konsumen cenderung meragukan kualitas produknya. Namun, jika citra merek tidak terlalu tinggi dan harganya murah namun tetap menawarkan kualitas produk yang baik, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih atau membeli produk.

Hasil penelitian dari Hasanah & Usman, (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen karena kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ramadhanti & Usman, (2021) menyatakan bahwa variabel brand ambassador, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand ambassador berdampak lebih positif karena dapat menarik lebih banyak perhatian pada iklan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Senduk et al, (2021) menyatakan hasil bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dianggap menjadi salah satu yang paling penting adalah faktor penting baik promosi langsung maupun tidak langsung melalui media sosial pada keputusan pembelian online.

Hasil penelitian Fransisca & Pujiarti, (2022) menyatakan bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini variabel kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian, jika kualitas yang ditawarkan baik dan terjamin maka konsumen tanpa perlu berpikir panjang dapat langsung menentukan dan memutuskan untuk melakukan pembelian transaksi.

Utami et al., (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh lebih positif dari pada nilai pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil sejumlah riset diatas menunjukkan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian ini memilih objek helm cargloss dikarenakan helm cargloss menjadi salah satu merek helm yang paling banyak peminatnya dan paling banyak tingkat penjualannya dibandingkan helm merek lain di Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com> Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Helm Cargloss”.

## **B. Rumusan Masalah**

Citra merek adalah penilaian dari konsumen tentang semua informasi merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap keputusan pembelian (Hasanah & Usman, 2021). Citra merek merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan perusahaan karena merek yang memiliki citra yang baik akan selalu diingat oleh konsumen dan berfungsi sebagai penjamin bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang diharapkan (Reinaldo & Chandra, 2020). Citra merek diartikan sebagai sekumpulan wawasan yang baik yang bersifat positif dan negatif terhadap suatu merek yang dimiliki setiap konsumen (Mbetete & Tanamal, 2020).

Merek adalah nama atau identitas suatu produk menjadi ciri khas produk yang membuat perbedaan signifikan pada produk pesaing, memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk sehingga tidak mengalami kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian (Fransisca & Pujiarti, 2022). Kajian literatur mengidentifikasi bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramesilla & Usman, 2018; Arjuna & Ilmi, 2020; Reinaldo & Chandra, 2010; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Senduk et al., 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022). Dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan:

Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna helm *cargloss*?

Harga merupakan nilai yang dijadikan tolak ukur bagi pelaku usaha untuk menjual atau mempromosikan produk kepada konsumen dan hal ini akan menjadikan barter, yaitu pertukaran antara uang dengan barang (Hasanah & Usman, 2021). Harga sangat memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian karena harga menjadi tolak ukur nilai suatu barang. Penetapan harga harus memiliki beberapa varian yang relatif berbeda dengan pesaing sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen (Fransisca & Pujiarti, 2022).

Harga dapat diartikan uang yang ditetapkan pada suatu produk serta suatu konsep keragaman yang memiliki arti berbeda setiap konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen, produk dan kondisi (Aeni, 2020). Kajian literatur mengidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyuni & Ginting, 2017; Pramaisella & Usman, 2018; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Arjuna & Ilmi, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Fransisca & pujiarti, 2022). Dengan demikian permasalahan kedua dapat dirumuskan:

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna helm cargloss?

Kualitas Produk merupakan kemampuan untuk menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kualitas agar konsumen dapat memberikan penilaian, apakah produk tersebut berkualitas baik atau tidak (Hasanah &

Usman, 2021). Kualitas produk memiliki keterkaitan kesesuaian antara spesifikasi produk dengan kebutuhan konsumen atau tingkat baik dan buruknya suatu produk (Fransisca & Pujiarti, 2022).

Kualitas produk menjadi faktor penting, kualitas produk adalah kombinasi sifat dan karakter yang bisa menentukan sejauh mana produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Aeni, 2020). Kajian literatur mengidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyuni & Ginting, 2017; Pramaisella & Usman, 2018; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022; Utami et al., 2022). Dengan demikian permasalahan ketiga dapat dirumuskan:

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna helm cargloss?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Helm Cargloss.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Helm Cargloss.

3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Helm Cargloss.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan informasi dibidang manajemen berkaitan dengan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Helm Cargloss.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Helm Cargloss. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat Empiris

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Helm Cargloss yang dapat memberikan acuan terhadap penelitian selanjutnya.



## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah 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           KAJIAN 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