

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya agar terus berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. “Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha yang didirikan terus berjalan dan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut” (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Dalam kegiatan pemasaran harus dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. “Keputusan dalam membeli bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pengambilan keputusan untuk membeli” (Simamora, 2005).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginan. Menurut Mowen dan Minor (2005), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan

pembelian serta penentuan barang atau jasa dan ide. Perilaku konsumen merupakan dasar dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana di memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Sumarwan (2011), keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi internal dan eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Presepsi Kualitas dan Citra Merek. “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan” (Kotler dan Amstrong, 2009). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011), konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola

usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut. “Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya” (Kotler dan Keller, 2008).

Faktor kedua adalah harga, menurut Kotler dan Armstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yang relatif terjangkau biasanya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, apalagi bagi kalangan pelajar dengan uang saku yang minim. Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen pasti akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ketiga gaya hidup, “Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya” (Kotler dan Keller, 2008). Gaya hidup merupakan bagaimana cara orang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka serta lingkungannya. Gaya hidup

dalam prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sebagian orang lebih suka mengahabiskan waktunya dengan mencari hiburan, berbelanja maupun menjadikan sebuah tempat kuliner sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Gaya hidup pada kalangan remaja biasanya lebih sering menghabiskan waktunya hanya untuk sekedar berkumpul dengan teman atau rekan di restoran untuk menghabiskan waktu luangnya. Gaya hidup yang seperti itu mendorong produsen untuk membuat sebuah restoran yang menarik konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2005), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Keempat persepsi kualitas, dalam persepsi juga terdapat penilaian pelanggan terhadap keunggulan dari produk yang dapat diartikan sebagai persepsi kualitas. Persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan yang berhubungan dengan gambaran produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119), persepsi kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Faktor kelima adalah citra merek, Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ferrinadewi (2008), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Sutisna (2006) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif

terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan informasi dan data yang tersedia, serta didukung oleh adanya kesempatan yang memadai maka dipilihlah Mom Milk Surakarta. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MOM MILK SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta?

3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta?
4. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta?
6. Apakah Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta.
2. Untuk menganalisis apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta.
3. Untuk menganalisis apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta.
4. Untuk menganalisis apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta.

5. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mom Milk Surakarta.
6. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi almamater

Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi restoran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pemasaran dan bauran pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang kerangka pemikiran teoritis, definisi operasional variabel, subyek penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data,, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang deskripsi data responden, uji instrumen penelitian (terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas), uji asumsi klasik (terdiri dari hasil uji normalitas, hasil uji heteroskedastisitas, dan hasil uji multikolinieritas), pengujian hipotesis (terdiri dari regresi linier berganda, hasil uji t dan uji F), seta uji determinasi.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN