

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang sangat menarik, alasan yang pertama karena persaingan yang semakin ketat, dan alasan yang kedua karena hasil riset empiris menunjukkan kesimpulan yang beragam. Hal ini dibuktikan dengan adanya sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil beragam. Misal penelitian yang dilakukan oleh Dua Lembang (2010) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel cuaca. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Suti (2010) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi, sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Arumsari (2012) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan Purwanti dkk (2012) yang hasilnya menegaskan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hasil lainnya juga didapatkan oleh Susanto (2013) yang hasilnya

menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi, variabel harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama (simultan) baik variabel promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak. Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini seakan tidak ada habisnya. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, atribut produk juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel harga, atribut produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga diperoleh Enril (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga, variabel persepsi kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel motivasi, variabel persepsi dan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel motivasi.

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini terdapat dua penelitian lain yang memberikan hasil tidak jauh berbeda dari penelitian sebelumnya yang sudah di uraikan di atas. Penelitian yang dilakukan oleh Triyanto (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk, variabel promosi, variabel harga dan variabel tempat terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang terakhir dalam penelitian ini adalah Anggun (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel loyalitas merek, variabel kepuasan konsumen, variabel harga, variabel promosi dan variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel loyalitas merek, kepuasan konsumen, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa faktor harga, promosi dan kualitas produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini ketertarikan peneliti untuk mengambil judul pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian disebabkan dibukanya banyak cabang namun gaung promosi yang dilakukan tidak begitu terlihat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian Batik Danarhadi ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Batik Danarhadi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis bagi Pemasar dapat diciptakan stimulus untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing-masing bab berisi hal-hal sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan yang lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta rencana analisis data.

BAB IV : Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum konsumen Batik Danarhadi Surakarta, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan.