

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini membuat perilaku masyarakat yang cenderung instan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan isu yang sangat penting karena sejumlah penelitian menunjukkan kesimpulan atau hasil yang beragam. Hal ini telah di buktikan dengan sejumlah riset yang pernah di lakukan (Hakim, 2014; Arumsari, 2011; Djatmiko, 2016; Susanto, 2016) yang menunjukkan bahwa harga, keputusan pembelian dan citra merek menarik untuk diteliti. Hal ini senada dengan penelitian (Onigbinde, 2015; Rahdini, 2014; Foster, 2016; Romal, 2016; Ariyanto, 2016; Mongi, 2013). Perusahaan dalam menerapkan dengan baik harga, kualitas produk dan citra merek terhadap produknya maka akan semakin mudah dalam mencapai tujuan.

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan karena dengan harga yang terjangkau dan diikuti dengan kualitas yang baik maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dan harga merupakan alat untuk bersaing dengan produk serupa yang diproduksi oleh pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Romal (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel citra merek. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ariyanto (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dan variabel harga yang dimana kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masyarakat pada saat ini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, mereka terkadang tidak ragu untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan pembelian produk berdasar dari kegunaan dan manfaat dari sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Mongi dkk (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel strategi promosi dan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset Hakim (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan variabel citra merek dan variabel kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang didapatkan oleh Arumsari (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi yang dimana variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu indikator yang sangat penting bagi perusahaan dalam penjualan produk, apakah produk tersebut memiliki kesan yang positif atau tidak dimata konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian seperti tidak ada habisnya dan akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Penelitian yang dilakukan oleh Henry (2016) yang

hasilnya menegaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Riset lain yang menunjukkan hasil serupa juga dilakukan oleh Rahdini dkk (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel merek produk, variabel kualitas produk dan variabel kemasan produk, sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel merek produk/citra merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) memperoleh hasil variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang bisa dilihat dari hasil riset bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dimana indikator dalam menentukan produk memiliki citra positif di benak konsumen meliputi atribut produk, manfaat produk dan sikap konsumen. Dalam riset Tjahyono (2016) juga memperoleh hasil yang berupa variabel citra merek dan variabel harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian terakhir dalam penelitian ini adalah Onigbinde (2015) yang menegaskan bahwa variabel citra merek, variabel periklanan, variabel sales promosi dan variabel penjualan perorangan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa faktor harga, kualitas produk dan citra merek akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA,KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

B. Rumusan Masalah

Pemasaran merupakan faktor utama perusahaan dalam menjalankan dan mempertahankan usaha yang sedang di jalankan dengan persaingan yang ketat dari perusahaan lain agar sukses dalam menciptakan kebutuhan konsumen dan mempertahankan pelanggan (Romal, 2016; Mongi, 2013; Susanto, 2016)

Harga, kualitas produk dan citra merek merupakan variabel untuk mengukur keberhasilan dalam perusahaan. Ketepatan perusahaan dalam menentukan harga,kualitas produk dan citra merek memungkinkan berpengaruh terhadap konsumen dalam pembelian produk akan semakin tinggi (Djatkiko, 2016; Onigbinde, 2015; Rahdini, 2014; Hakim, 2014).

. Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan ?
4. Di antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan .

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Menganalisis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan.
2. Menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan.
3. Menganalisis tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan.
4. Di antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori tentang pengaruh harga, kualitas produk dan cita merek terhadap keputusan pembelian AMDK.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perusahaan yang memproduksi AMDK untuk merancang strategi dalam harga, kualitas produk dan citra merek serta untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk AMDK.

E. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing masing 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, kualitas produk dan citra merek, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum konsumen Air Minum Dalam Kemasan, karakteristik responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diperlukan.