

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menarik untuk diteliti karena mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil yang beragam. Fristiana (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fakhrudin dan Edwar, 2016; Bayu dan Rodhiyah, 2016; Widiatmoko dan Sudharto, 2016; Fatmawati dan Soliha, 2017; Nugroho dan Ikhwan, 2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Virgiana dan Suryoko (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

Fristiana, 2012 melakukan pengujian citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Fakhrudin dan Edwar (2016) menunjukkan hasil bahwa variabel independen citra merek lebih berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian dibanding dengan variabel independen harga. Kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Bayu dan Rodhiyah (2016) bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel independen citra merek dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek dan semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Widiatmoko dan Sudharto (2016) melalui penelitiannya memiliki kesimpulan bahwa variabel harga dan citra merek bersamaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari koefisien determinasi dimana 37,4% keputusan pembelian produk iphone yang dilakukan mahasiswa Fisip Undip dipengaruhi oleh harga dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan Fatmawati dan Soliha (2017) memiliki hasil bahwa variabel independen kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga kesemuanya berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Virgiana dan Suryoko (2017) melakukan pengujian variabel secara parsial, dengan hasil bahwa yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian antara harga dan kualitas pelayanan adalah variabel kualitas pelayanan. Namun jika diuji secara bersama-sama yang lebih berpengaruh adalah variabel harga.

Berdasarkan pembahasan Nugroho dan Ikhwan (2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari beberapa hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks”**.

B. Rumusan Masalah

Citra merek yang baik memberi efek positif pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga memberi nilai lebih pada produk. Dan dirasa harga adalah faktor kunci dalam mempengaruhi niat positif konsumen untuk membeli. (Widiatmoko dan Sudharto, 2016)

Untuk lebih memerinci pembahasan diatas maka rumusan masalah dapat dibentuk sebagai berikut :

1. Apakah citra merek *Starbucks* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga *Starbucks* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan tentu akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti dalam pandangan citra merek dan penetapan harga untuk melihat pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang akan dilakukan calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, Maka penulis berencana untuk meneliti dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran khususnya untuk citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian baik pada saat ini maupun di masa depan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu di bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi Penulis

Merupakan penerapan ilmu ekonomi manajemen pemasaran tentang apa saja pengaruh dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang diperoleh selama dibangku kuliah dalam dunia praktek maupun nyata.

3. Manfaat Empiris

Penelitian empiris merupakan penelitian yang didasarkan dari kejadian nyata yang pernah dialami, sehingga manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Mengembangkan dan mengingat penelitian terdahulu.
- b. Membantu manusia untuk meningkatkan kemampuannya dalam menginterpretasikan fenomena-fenomena yang terjadi didalam masyarakat dan sekitarnya, yang bersifat kompleks dan saling berkait
- c. Sebagai media untuk perkembangan ilmu pengetahuan, melalui penelitian yang dijalankan dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan pengetahuan yang telah ada.

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 KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan teori –teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang harga, citra merek dan keputusan pembelian, 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 dan karakteristik responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

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