

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan isu yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran. Banyak peneliti yang menggunakan isu ini untuk dijadikan isu penelitian karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, maka perlu berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, karena bersinggungan dengan mempelajari bagaimana seseorang atau individu, kelompok, juga organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu jasa, produk, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiyawan, 2020).

Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu iklan dan promosi penjualan sebagai variabel independent, persepsi konsumen sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel.

Iklan merupakan variabel independent yang menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono,2008). Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Komunikasi secara tidak langsung itu dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, dan jasa mereka (Prawira et al., 2019).

Iklan memiliki pengaruh penting untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Ajakan kepada masyarakat untuk mencoba produk yang diiklankan bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut. Sehingga memungkinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Meskipun sebuah produk sudah lama diproduksi perusahaan, beriklan tetap menjadi hal yang penting agar masyarakat tahu bahwa produk tersebut masih tetap bertahan dipasaran. Ketika beriklan, suatu produk harus menonjolkan keunggulan produk untuk memperngaruhi persepsi konsumen secara positif. Sehingga konsumen tidak mudah untuk beralih ke produk lain.

Promosi penjualan merupakan hal yang paling penting dalam suatu pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif yang bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk merancang agar konsumen membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan menawarkan insentif dalam periode tempo waktu tertentu atau terbatas untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Perusahaan memanfaatkan strategi dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi dan membuat konsumen melakukan

pembelian ulang. Tidak hanya melakukan transaksi saat ini saja, tetapi perusahaan memiliki strategi untuk kedepannya agar produk tersebut diinginkan dalam jangka panjang. Dalam melibatkan promosi penjualan yang tepat, perusahaan lebih mudah mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Setiyawan, 2020).

Persepsi konsumen adalah sebuah proses dari individu yang berupaya mengatur, menginterpretasikan kesan-kesan mereka untuk memberikan arti dan suatu gambaran untuk lingkungan sekitarnya (Robbins & Judge, 2013). Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen pikirkan dan menciptakan sebuah persepsi yang baik untuk seseorang, karena apa yang dipikirkan oleh konsumen akan mempengaruhi pada tindakan mereka selanjutnya (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam pembentukan persepsi konsumen, bukan hanya pada panca indra tetapi proses pengalaman yang serupa dan harapan dari individu itu sendiri juga membentuk sebuah persepsi (Setiyawan, 2020)

Konsumen berhak sepenuhnya atas keputusan pembelian suatu produk yang sedang dipertimbangkan. Suatu tindakan seseorang untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk disebut keputusan pembelian. Dimana konsumen melalui proses yang pengaruhnya dari perilaku konsumen tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut (Tjiptono, 2015). Konsumen dalam membuat keputusan

pembelian mempertimbangkan beberapa hal seperti ekonomi, keuangan mereka, harga produk, kualitas produk, fungsi produk saat dikonsumsi dan lain sebagainya. Proses memilih satu diantara banyak pilihan produk yang ada, semua itu berkaitan dengan perilaku konsumen. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen. Karena pemasar tidak mengetahui apa yang konsumen pikirkan, apa yang konsumen inginkan, apa yang dibutuhkan konsumen saat itu, dan bagaimana reaksi ketika saat mengkonsumsi maupun setelah mengkonsumsi produk tersebut (Solihin, 2020).

Terkait dengan hubungan variabel yang terbentuk maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen?

7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen.
2. Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen.
3. Menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
5. Menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen.
7. Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Ice Cream Wall's di Surakarta, dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian

pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan memahami dalam mengelola keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel penting untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen yang kuat.

3. Studi Kedepan

Penelitian ini sebagai sarana pendalaman materi kuliah dan penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang deskripsi responden, deskripsi data, analisis data, dan hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.