

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Penelitian ini replikasi dari riset(Ningsih, et al., 2021). Penelitian tentang keputusan pembelian ialah suatu isu yang menarik untuk diteliti sebab beberapa peneliti menghasilkan hasil yang beragam (Agustina, et al., 2018;Napik, et al., 2018;Diatmika, et al., 2019;Masrin, et al., 2019;Anggraini, et al., 2020; Ashari, et al., 2020;Nadiya, et al., 2020;Purnama, et al., 2020; Darmansah et al., 2020;Nurmalasari,et al., 2021; Ayu, 2021; Ernawati, 2021; Fera, et al., 2021;Yoeliastuti, et al., 2021; Fransiska, et al., 2022).

Agustina, et al., (2018), Menyatakan bahwa Kualitas produk, citra merek, dan harga memberikan pengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan pembelian.

Napik, et al., (2018) dalam penelitian Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Diatmika, et al., (2019) Menyatakan dalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Mrnyatakan bahwa tidak ada pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Masrin, et al., (2019) dalam penelitian Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.

Menyatakan bahwa Harga, promosi melalui media elektronik dan citra produk Secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau bernilai positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang.

Anggraini, et al., (2020) penelitian Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. Menyatakan bahwa Promosi, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk.

Ashari et al., (2020) Menyatakan bahawa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk, promosi, citra merek, kualitas produk tidak memberikan dampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Nadiya, et al., (2020) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. Menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian Purnama, et al., (2020), menyatakan bahwa citra merek dan harga dengan signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi Tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nurmalasari, et al., (2021) dalam penelitian Pengaruh Kualitas

Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. Menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah di surakarta.

Ayu, (2021) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. Menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jemursari, harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jemursari, Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Burger King Jemursari dan Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jemursari.

Ernawati, (2021) dalam penelitian Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Menyatakan bahwa variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, sedangkan harga memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil Penelitian Fera, et al., (2021) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Yoeliastuti, et al., (2021) dalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. Menyatakan bahwa Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.

Dalam penelitian Fransiska, et al., (2022) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang keputusan pembelian dapat menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Ada banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti tertarik menggunakan objek Produk Lokasaji dikarenakan Lokasaji merupakan produk makanan lokal yang sudah dimodifikasi lebih moderen atau sesuai tren yang ada. <https://id.linkedin.com/company/pt-loka-saji-group>.

Pada situs Kapanlagi.com menyatakan Lokasaji menjadi salah satu brand yang menarik perhatian konsumen Frozen Food Indonesia, dalam artikel tersebut mengungkapkan bahwa menu yang beragam dari lokasaji membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena pada dasarnya lokasaji merupakan brand frozen food dari makanan lokal yang sudah dimodernisasi.

Dari hasil penelitian yang sudah disebutkan diatas, setelah dipertimbangkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk Lokasaji”

B. Rumusan Masalah

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mempertukarkan berbagai kombinasi produk dan jasa, jadi suatu harga pasti berkaitan dengan berbagai barang dan akhirnya jasa akan sama dengan sesuatu yaitu produk (Laksana, 2008; Ningsih, et al., 2021).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk..(Napik, et al., 2018).

Apakah pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lokasaji?

Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk

yang dihasilkan oleh organisasi, individu atau rumah tangga.(Ningsih, et al., 2021). Untuk memicu pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah pembelian barang yang dibeli pelanggan dapat diatur dalam wujud persuasi langsung lewat penggunaan bermacam insentif. Tidak hanya itu promosi merupakan yang terpenting dalam menarik konsumen guna mewujudkan tujuan dalam industri, disitulah industri wajib pintar menarik konsumen untuk mencoba produk supaya konsumen menjadi pelanggan dengan meyakinkan konsumen dilakukanlah kampanye terencana, memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Apakah pengaruh Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lokasaji?

Citra merek mencakup kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, untuk mengelompokkan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, sehingga dapat dibedakan dari barang atau jasa pesaing. ' produk. Menurut Fandi Tjiptono (1997) brand image merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.(Ningsih, et al., 2021).

Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady, et al., 2020; Ernawati, 2021).

Apakah pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lokasaji?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan LokaSaji. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen LokaSaji.
2. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk LokaSaji.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk LokaSaji.

D. Manfaat Penelitian

Bedasarkan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, Harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk LokaSaji ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bidang manajemen, utamanya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran terkait pengaruh promosi penjualan, Harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk LokaSaji. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan praktek-praktek pemasaran dalam organisasi-organisasi lain maupun LokaSaji sendiri.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait pengaruh promosi penjualan, Harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk LokaSaji berdasarkan hasil yang didapatkan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN