

BAB 1

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Pada era persaingan bisnis zaman sekarang, persaingan bisnis bersaing sangat ketat dalam upaya memperebutkan pasar, hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang akan tetap eksis, yaitu mereka yang berhasil memahami betul apa yang mampu menjadi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang lebih baik dari apa yang diberikan oleh merek kompetitor yang bergerak di bisnis sejenis.

Menurut Kotler and Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pasti memiliki beberapa alternatif untuk dijadikan pertimbangan. Oleh karena itu keputusan pembelian antara satu konsumen dengan konsumen lainnya akan berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat berupa: Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Promosi, Kemasan.

Dalam menjaga eksistensi perusahaan, perusahaan harus dapat memahami dengan jelas apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen juga tidak serta merta akan membuat konsumen membeli dan memakai produk yang kita tawarkan. Oleh karena itu, Harga merupakan salah satu komponen penting dalam keputusan

membeli suatu produk. Kegiatan menetapkan harga memainkan peranan yang sangat penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Oleh sebab itu keputusan penetapan harga itu sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah Produk dapat dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra dan persepsi tertentu dalam hal kualitas

kualitas produk juga berperan sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik maka konsumen akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika produk yang tidak berkualitas baik dan tidak sesuai standar yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan beralih pada produk dari kompetitor. Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan kualitas yang sama atau bahkan melebihi kompetitor

Selera merupakan kegiatan dimana seseorang untuk berkeinginan membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya dapat berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila tinggi selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa, maka secara tidak langsung akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Salah satu alat yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk adalah melalui social media. Penggunaan social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata para konsumen. Kekuatan social media sebuah perusahaan yang dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah mempelajari dan memahami produk kita yang dianggap menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya.

Berdasarkan Uraian Latar belakang dan penjelasan diatas , maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Selera Konsumen, Promosi, Kemasan terhadap keputusan pembelian Produk Ice Cream AICE”**.

II. Landasan Teori

II.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:308), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga juga menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Penelitian terdahulu (Kasmad, 2022), menyebutkan bahwa bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

II.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler, Philip & Amstrong (2021), kualitas produk merupakan senjata strategis yang memiliki kemampuan untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya

Berdasarkan Penelitian terdahulu Agustino & Syaifullah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

II.3 Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kutlu (2023) selera konsumen adalah sesuatu hal yang menjadi perhatian konsumen ketika mencari, membeli, dan memakai suatu produk yang diperlukan dengan membuat kesan ketika menggunakan produknya. Maka dari itu selera konsumen merupakan suatu perhatian, penilaian dan kesan pertama bagi konsumen untuk tetap membeli, memakai suatu produk secara berkelanjutan. Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda saat ingin melakukan keputusan pembelian produk. Dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sri Ayu Ningtias, Nofal Supriaddin, dan La Ode Hamida (2019) menunjukkan secara simultan variabel

selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

II.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Siematra (2018) Menunjukkan bahwa Promosi seperti advertising, Sales Promotion dan Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

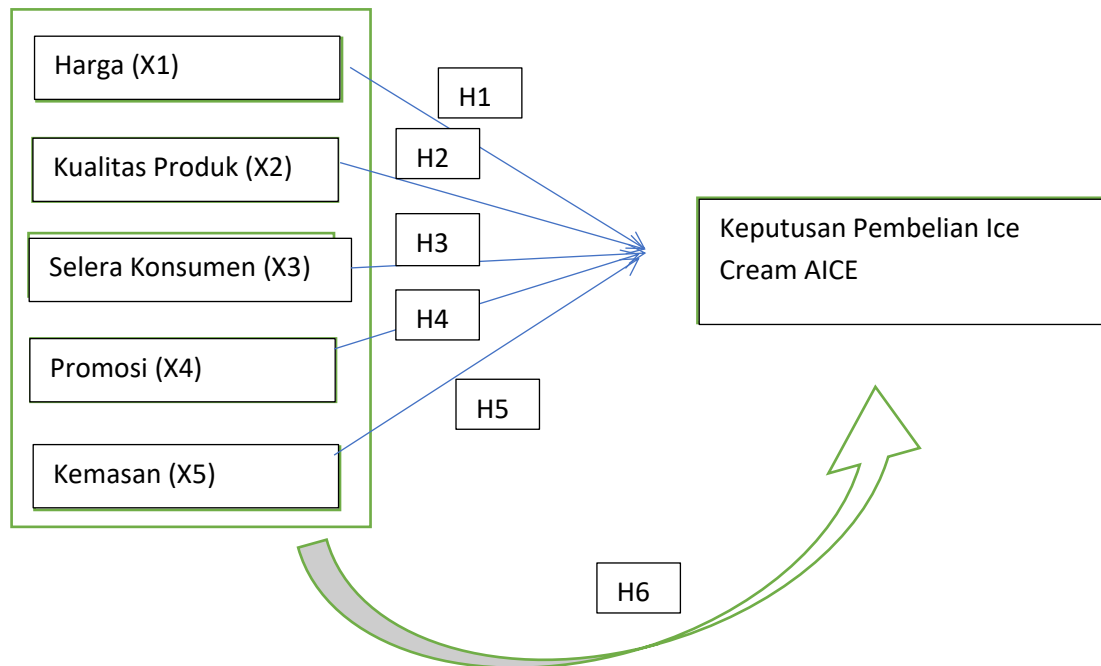
II.5 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Unky & Kohardinata (2016:578; dalam Ezar & Kohardinata, 2018:736) menyebutkan bahwa kemasan adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material, dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fasih Zunaidy, N. Rahma, dan M. Hufron (2018) menunjukkan bahwa kemasan, merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

II.6 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini digunakan agar penelitian bisa lebih mudah dipahami dan penelitian yang dilakukan menjadi baik. Adapun kerangka penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk , Harga , Selera Konsumen, Promosi dan Kemasan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ice Cream AICE.



II.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis ini dirumuskans ebagai berikut :

H1 : Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice.

H2 : Faktor Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice..

H3 : Faktor Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice.

H4 : Faktor Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice.

H5 : Faktor Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice.

H6 : Faktor Harga , Kualitas Produk, Selera Konsumen ,Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice.