

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Banyaknya persaingan antara perusahaan *springbed* yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mampu menciptakan suatu inovasi yang baru dan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga dapat menarik ritel itu sendiri, baik dari segi kualitas dan ketahanan. Dalam menentukan suatu pilihan maka dipengaruhi beberapa faktor yaitu citra merek, promosi dan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Pada perusahaan PT Cahaya Bintang Selatan terjadi penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan yang diakibatkan oleh citra merek yang belum baik, promosi yang diadakan kurang menarik bagi pelanggan dan kualitas produk *springbed Caisar* yang menurun.

Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian diduga oleh faktor citra merek. Citra merek *springbed Caisar* masih tergolong belum positif. Hal ini disebabkan *springbed Caisar* menawarkan dengan harga murah sehingga banyak pelanggan beranggapan bahwa *springbed Caisar* belum mempunyai kualitas yang baik. Citra merek *springbed Caisar* juga ditandai mengalami penurunan terlihat dari banyaknya pelanggan lebih mencari merek seperti *Helux, Angel, Olympic* dimana pelanggan menganggap mereka menawarkan harga yang murah dan kualitas yang lebih baik.

Promosi yang dirancang juga menjadi salah satu faktor yang diduga mengakibatkan penurunan *springbed Caisar*. Promosi yang dirancang masih belum inovatif, kreatif dan belum menarik para pelanggan. Promosi yang masih kalah jauh dari para pesaingnya yang lebih menguntungkan pelanggan, seperti pemberian hadiah yang masih belum menarik, penawaran harga, brosur yang dibagikan juga masih brosur lama, staf sales yang sulit untuk dihubungi dan sebagainya.

Kualitas produk *springbed Caisar* merupakan salah satu faktor yang diduga berperan dalam penurunan keputusan pembelian *springbed Caisar*. Penurunan kualitas produk *springbed Caisar* ini menyebabkan tingkat retur yang meningkat dan penurunan jumlah penjualan *springbed Caisar* yang dilakukan oleh pelanggan. Kualitas produk *springbed*

Caisar masih biasanya seperti kain yang dirancang masih cepat koyak, kurang lembut dan empuk dan pegas yang kurang berkualitas baik.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan kepuasan pelanggan dengan judul Skripsi “**Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan**”.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dilihat bahwa adanya masalah PT Cahaya Bintang Selatan:

1. Citra merek yang kurang positif sehingga menyebabkan berkurangnya pelanggan *springbed Caisar*.
2. Promosi yang kurang menarik bagi pelanggan *springbed Caisar*.
3. Kualitas produk yang menurun sehingga menyebabkan peningkatan jumlah retur.
4. Keputusan pembelian yang menurun ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan *springbed Caisar*.

I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.
2. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.
4. Untuk menguji pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diperoleh berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT Cahaya Bintang Selatan untuk lebih memperbaiki Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar*.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian bagi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

3. Bagi Peneliti

Sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang sama.

I.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi penelitian, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang telah dirangkum dalam bentuk tabel :

**Tabel I.1.
Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Noky (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Citra Merek X_3 =Harga X_4 =Promosi Y =Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Djoko (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer	X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Produk X_3 =Promosi Y =Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Umariyadi (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Semen Gresik (Survei pada Konsumen Semen Gresik di PT Besi Sumber Rejeki Klaten)	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Citra Merek X_3 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Sekunder, 2019

I.6. Teori Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), “Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsesn untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.”

Menurut Assauri (2014:205), meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang didinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2014:104), Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa dengan citra merek yang baik sehingga dikenal oleh pelanggan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk.

I.7. Teori Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), Dua jenis strategi promosi yaitu sebagai berikut strategi tarik (*pull strategy*) menasarkan langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (*push strategy*), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membelinya.

Menurut Sunyoto (2014:28), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut Hasan (2013:608), kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa dengan promosi yang dirancang dengan baik dan efektif dapat bertujuan mempengaruhi pelanggan agar melakukan transaksi pembelian yang dilakukan pelanggan.

I.8 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitiusastro (2012:159) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Hasan (2013:178), dengan demikian, sangat jelas bahwa dilihat dari sudut perilaku konsumen misalnya saja persepsi dan sikap terhadap kualitas produk dan kesesuaianya terhadap diri dan keluarga mereka, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka

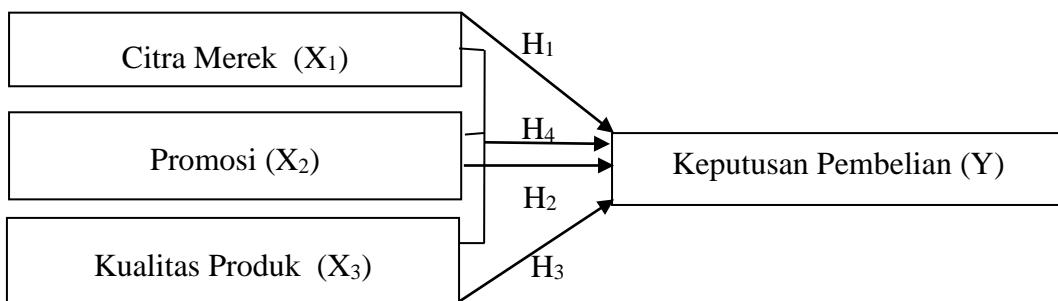
menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:190), Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa dengan kualitas produk yang konsisten dan baik dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap cara mereka menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

I.9. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:



Gambar II.1.
Kerangka Konseptual

I.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H₁ : Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.
- H₂ : Promosi terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.
- H₃ : Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.
- H₄ : Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caisar* pada PT Cahaya Bintang Selatan.