

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian mengarah pada proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk. Pada tahapan proses keputusan dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan dan berakhir pada tahap hasil keputusan pasca pembelian Blackwell et al., (2012). Menurut Arofah, (2018) keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian harus didukung melalui upaya membangun komunikasi yang baik pada konsumen serta membangun merek yang baik dengan strategi pemasaran dan juga melakukan inovasi produk mengikuti perkembangan zaman. Pada keputusan pembelian konsumen akan memilih satu dari sekian alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, tetapi proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan Schiffman & Kanuk (2013). Selain itu, konsumen akan membentuk suatu preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan Kotler & Keller (2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor terpenting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dan strategi promosi yang tepat.

Promosi merupakan kegiatan terpenting di dalam suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Daryanto (2011) suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah tanpa disertai dengan

adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) terdapat 5 (lima) elemen promosi yaitu Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), Publisitas (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*). Kelima elemen tersebut kini mulai digunakan dalam berbagai macam cara untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dalam pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan antara merek satu dengan lainnya. Dalam melakukan suatu pembelian produk, kebanyakan konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan pilihannya dalam menetapkan produk mana yang akan dibeli dari berbagai pilihan produk yang ada. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi (2013). Hal ini diakibatkan persepsi konsumen jika menggunakan produk dengan citra merek yang baik dapat membuat rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali membeli produk dengan merek yang sama.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek. Selain itu perkembangan teknologi ini membuat banyak orang menghabiskan banyak waktunya di depan perangkat yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan internet ini ternyata mempunyai dampak yang sangat besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Tidak dapat dipungkiri jika sekarang sudah banyak suatu sstem perdagangan yang menggunakan teknologi internet yang biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, para penjual dapat menawarkan produknya secara online sehingga memberikan kemudahan berbelanja, bertransaksi, dan pengiriman secara cepat dan efisien.



Gambar 1.1. Data Transaksi E-Commerce

Sumber : DataIndonesia.id tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun pengguna e-commerce 2018 sampai dengan tahun 2022 mengalami peningkatan. Selain itu menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social pada Kuartal III tahun 2022, Indonesia menempati urutan ke 6 yang masyarakatnya paling sering berbelanja online di dunia yaitu sebanyak 62,6%. Kini teknologi sudah semakin berkembang tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media *e-commerce*. Dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* setiap tahunnya maka tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis juga semakin ketat karena media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada konsumen.

Kue semprit merupakan salah satu kue tradisional khas Indonesia yang tidak lekang oleh zaman. Kue yang satu ini sudah pasti tidak asing lagi di telinga para pecinta kue tradisional. Di Kota Malang terdapat penjual kue semprit legenda yang bernama “Kue Semprit RIHO”, pabrik kue semprit ini terletak di Jl. Gadang Gg. 12B No.77, Kota Malang. Pabrik ini beridiri pada tahun 1970 dan bertahan hingga saat ini. Perusahaan ini tidak mempunyai sosial media atau *e-commerce* untuk memasarkan produknya sehingga para konsumen jika ingin membeli produk kue semprit ini mereka mendatangi langsung ke pabrik kue semprit RIHO atau dapat juga membelinya disales.

Tabel 1.1. Penjualan Kue Semprit RIHO

No.	Tahun	Jumlah Volume Penjualan (Kg)
1	2018	36918.4
2	2019	41212.4
3	2020	20069.19
4	2021	17221
5.	2022	25310

Sumber : Pabrik Kue Semprit RIHO 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa adanya fluktuasi dari data penjualan dari tahun 2018 sampai 2022 yang dialami oleh pabrik kue semprit RIHO dikarenakan persaingan yang semakin ketat serta adanya fenomena Covid-19 pada awal tahun 2020 hingga saat ini. Hal ini tentu membuat semakin sedikit orang yang berkunjung ke kue semprit RIHO dan membuat banyak konsumen yang lebih memilih belanja online. Pada perusahaan ini, mereka belum mempunyai sarana pemasaran yang lebih baik karena masih menggunakan cara konvensional seperti pemasaran melalui mulut ke mulut. Pada perkembangan teknologi saat ini promosi melalui sosial media sudah menjamur dimana-mana seperti promosi melalui Instagram, namun dengan berkembangnya zaman dan sudah banyaknya platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, bukalapak, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini pemasarannya sangatlah kurang mengingat mereka adalah kue legendaris seharusnya memiliki sosial media atau *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini tentu berkaitan dengan gambar pada 1.1 dikarenakan pengguna e-commerce terus meningkat tiap tahunnya maka tidak menutup kemungkinan jika perusahaan pabrik kue semprit ini mengalami kemunduran jika mereka tidak memiliki sarana promosi yang baik dengan cara mengikuti perkembangan zaman yang ada. Tetapi disisi lain citra merek mereka cukup baik karena perusahaan ini menjaga kualitas produknya agar pengalaman konsumen terhadap pabrik kue semprit RIHO baik sehingga banyak orang yang melakukan pembelian berulang pada produk mereka dan juga mereka membuat logo yang mudah diingat oleh konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Husen et al., (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari Cahyo et al., (2020) yang menyatakan bahwa

secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2019) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salea et al., (2021) menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pertentangan penelitian tersebut maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana citra merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti tentang **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA PABRIK KUE SEMPRIT RIHO.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada pabrik kue semprit RIHO?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pabrik kue semprit RIHO?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pabrik kue semprit RIHO?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pabrik kue semprit RIHO dengan citra merek sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap citra merek pada pabrik kue semprit RIHO
 - b) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kue semprit RIHO
 - c) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada kue semprit RIHO
 - d) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pabrik kue semprit RIHO dengan citra merek sebagai variabel mediasi

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a) Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti untuk menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pabrik kue semprit RIHO.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pemikiran bagi pemilik usaha untuk mempertimbangkan aspek kekuatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek guna memajukan usahanya.

