

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut *Kotler dan Armstrong* pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Farida Yuliani, dkk, 2019, hlm.2).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. ( Budi Rahayu Tanama Putri, 2017, hlm.11). Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017, hlm. 11).

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda
4. Lakukanlah menurut cara anda
5. Andalah yang menentukan
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Di sini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

#### 2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen di sini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksklusif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. (Farida Yuliani, dkk, 2019, hlm. 3-6).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. (Farida Yuliani, dkk, 2019, hlm.13). Proses

keputusan membeli (*buying decision process*) didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinu. Ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen serta rangsangan lainnya yang dikenal dengan sebagai faktor lingkungan yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. (Anang Firmansyah, 2019, hlm.95-97). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor kebudayaan, meliputi:

1. Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.

2. Subbudaya

Setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi : kewarnegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

3. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif

permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Di sini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Selain dari beberapa faktor di atas yang mempengaruhi perilaku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap. (Farida Yuliani, dkk, 2019, hlm. 13-15). Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Di sini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Di sini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Di sini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah.

### 4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Di sini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pilihan merek.

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, meliputi : keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
3. Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk. (Farida Yuliani, dkk, 2019, hlm. 16-18).

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji tentang permasalahan keputusan pembelian yang diliputi oleh beberapa faktor yaitu antara lain: faktor harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian, jika harga terjangkau maka konsumen akan senang berbelanja. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. (Anang Firmansyah, 2019, hlm. 216). Tjiptono (dalam Suri Amalia, 2017, hlm. 662) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Alma (dalam Suri Amalia, 2017, hlm. 662)

memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir. (Suri Amalia, 2017, hlm. 662)

Dari penilaian Raudathul Jannah yang memberikan bintang empat, berkomentar sebagai berikut : “Wong Solo mah enak.. tapi kalau di Tanah Bumbu jangan tanya tanya harganya selangit. Hihi nasi tambah 1 aja 12k hihi”. (Sumber : <https://g.co/kgs/AqhuZV>) Dari pernyataan tersebut, dugaan sementara penelliti bahwa walaupun harga di Wong Solo cukup mahal, tapi masih banyak pengunjung yang membelinya. Di sini peneliti meneliti apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli atau sebaliknya.

Faktor *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amsrong (dalam Ria Irawan, dkk, 2022, hlm. 63) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Keller (dalam Irma Yusniar Susanti, dkk, 2015, hlm. 3) indikator *brand image* adalah:

- a. Kekuatan merek
- b. Merek mudah dikenali
- c. Keunikan merek

*Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan hasil yang positif bagi konsumen, yaitu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. (Irma Yusniar Susanti, dkk, 2015, hlm. 3). Menurut Aaker dan Vranesevic (Irma Yusniar Susanti, dkk, 2015, hlm. 3) penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Peneliti meneliti apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin.

Selain itu, faktor kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ayuk Riska Oktavenia, Kadek dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2019, hlm. 1378) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Garvin (Irma Yusniar Susanti dkk, 2015, hlm. 3) memberikan gambaran mengenai indikator dalam kualitas produk, diantaranya adalah:

- a. Fitur produk
- b. Daya tahan produk
- c. Keindahan
- d. Reliabilitas produk

Jika hal tersebut di atas dilakukan oleh produsen, maka konsumen yang dijaring akan semakin luas dan menambah jumlah konsumen dalam waktu yang panjang. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk akan menentukan semakin pesat atau tidaknya perusahaan tersebut. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (dalam Irma Yusniar Susanti, dkk, 2015, hlm. 3) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti akan meneliti apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin.

Dari pernyataan tersebut ada beberapa pelanggan yang merasa puas dan ada juga merasa tidak puas terhadap harga, *brand image*, dan kualitas produk di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Mengetahui apakah harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini khususnya bagi Wong Solo Batulicin adalah sebagai ilmu yang bermanfaat bagi perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan kualitas usaha itu sehingga mendapatkan keuntungan yang layak.

#### **E. Definisi Operasional**

1. Harga adalah suatu nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. (Agustina Shinta, 2011, hlm. 12).
2. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. *Image* terhadap *merk* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. (Irma Yusniar Susanti, dkk, 2015, hlm. 2).
3. Menurut Kotler dalam (Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie, 2015, hlm. 595) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
4. Menurut (Anang Firmansyah, 2019, hlm. 81-82) Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali

siapa yang mengambil keputusan. Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah:

- a. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
- b. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
- c. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
- d. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
- e. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

(Anang Firmansyah, 2019, hlm. 81-82).

## F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Institusi	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Purnama Fitri (2019) Mahasiswi Universitas Sumatera Utara Medan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap

		<p>Laptop Merk Acer pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.</p>	<p>keputusan pembelian laptop merk Acer pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.</p> <p>(2) Harga berpegaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.</p> <p>(3) Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer</p>
--	--	---	---

			<p>pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.</p> <p>(4) Citra merk berpegaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.</p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Purnama Fitri adalah hasil penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan</p>
--	--	--	--

				<p>pembeli di Wongsolo Batulicin di Tanah Bumbu, sedangkan pada penelitian Purnama Fitri harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian Purnama Fitri adalah sama-sama menggunakan variabel harga, <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso	Pengaruh <i>Brand Image</i> ,	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

	(2019)	<p>Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya.</p>	<p>1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.</p> <p>2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.</p> <p>3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.</p> <p>4. <i>Brand image</i>, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>
--	--------	--	---

				<p>di outlet Mini Melts Surabaya.</p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso adalah hasil penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Wongsolo Batulicin di Tanah Bumbu, sedangkan pada penelitian Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian</p>
--	--	--	--	--

				Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso adalah sama-sama menggunakan variabel harga, <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3.	Lily Suhaili dan Syarief Darmoyo (2017).	<i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Costumer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product).</i>	Kuantitatif	<i>The results showed that there are product quality and perceived price have significant and positive effect of the purchase decision; product quality, brand image and perceived price have significant and positive effect of the costumer trust; costumer trust has significant and positive effect of the purchase decision; no effect of brand image</i>

			<p><i>of purchase decision; product quality, perceived price and brand image of the purchase decision mediated by consumer trust in electronic products of Japanese brand.</i></p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Lily Suhaili dan Syarief adalah pada penelitian ini <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli di Wongsolo Batulicin di Tanah Bumbu, sedangkan pada penelitian Lily Suhaili dan Syarief <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	---

				<p>yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk elektronik merek Jepang.</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lily Suhaili dan Syarief adalah sama-sama menggunakan variabel harga, <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : hasil kajian penulis, 2022.

### G. Sistematika Pembahasan

BAB I, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II, merupakan landasan teori yang terdiri dari teori yang menjadi acuan untuk analisis data yang diteliti dan hipotesis. Bab ini menjelaskan teori tentang manajemen pemasaran yang meliputi pengertian harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian atau perilaku konsumsen. Di dalam bab ini juga menjelaskan hipotesis dan kerangka berfikir terhadap penelitian yang penulis teliti.

BAB III, merupakan merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV, merupakan laporan dan analisis data yang berisi tentang gambaran umum Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu, penyajian data berupa angket yang disebarakan kepada konsumen Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu dan analisis data.

BAB V, penutup yang berisi simpulan dari penelitian dan saran.