

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Menurut Tjiptono (2013:30), agar berhasil dalam suatu persaingan setiap perusahaan berusaha mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam upaya memperoleh, menggunakan, dan menentukan suatu produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Jika suatu perusahaan mampu memahami hal ini, maka perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan para pesaingnya.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Permintaan akan suatu produk yang menarik atau dibutuhkan oleh konsumen membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *output*/produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan atau daya tarik

pelanggan. Untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan dan menguntungkan secara berkesinambungan, perusahaan harus melakukan inovasi produk. Perusahaan yang tidak berinovasi akan tertinggal oleh pesaing karena pelanggan perusahaan lambat laun akan meninggalkan mereka dan beralih ke pesaing lain. Perusahaan yang hanya mengandalkan produk tertentu saja akan dianggap oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan membuat mereka bosan. Oleh karena itu, kreativitas dan modifikasi diperlukan untuk pengembangan atau inovasi produk agar produk tetap diterima konsumen. Faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Promosi juga dapat berperan dalam menciptakan peluang konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2013:32), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka mau menerima, membeli dan menjadi setia pada produk yang ditawarkan.

Para pelaku usaha harus bersaing dalam menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen itu sendiri. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap

produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh, selanjutnya konsumen melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pengukuran terhadap minat beli pada penelitian ini dilakukan guna memperoleh informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Maulana dan Alisha, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan dalam membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki strategi untuk mendapatkan produk unggulan yang sesuai dengan kepuasan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2015:105), keputusan pembelian adalah proses semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan peristiwa menghabiskan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:125), keputusan pembelian adalah memberikan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat menjadi antara niat beli dan keputusan pembelian.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat berbuat apa-apa dari usahanya. Produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, akan membuat pembeli merasa cocok. Dengan kata lain, menciptakan suatu produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2013:52) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk/jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk yang

prima akan lebih diminati konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Namun lebih dari itu, produk berkualitas memiliki aspek penting lainnya, yaitu: konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya lebih loyal dibandingkan konsumen yang membeli berdasarkan harga; bertentangan dengan cara berpikir tradisional, ternyata menghasilkan barang berkualitas tidak serta merta membutuhkan biaya yang mahal; menjual barang dengan kualitas yang buruk kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat tinggi, citra yang tidak baik, bahkan tuntutan ganti rugi melalui pengadilan.

Keunggulan bersaing dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan yang diberikan oleh para pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai manfaat ekonomi atas keuntungan yang dapat dicapai pesaing dalam pasar industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing selalu memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang efektif. Atribut produk, sertifikasi halal, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang berdampak pada minat beli kembali (lonjakan) konsumen, bahwa atribut produk, sertifikasi halal, dan inovasi produk memiliki berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keunggulan bersaing. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satunya dengan inovasi produk (Aditi, 2019). Alma (2014:18) menyebutkan bahwa inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan menyediakan produk baru. Inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide-ide yang akan membantu pencapaian tujuan perusahaan (Keller, 2013:125).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diselenggarakan untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan promosi antara lain untuk menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, mengingatkan (Tjiptono, 2013:32). Menurut Kasmir (2014:21), fasilitas promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

*Researce gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Santoso (2016) serta Hatta, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Pulungan, dkk (2018) serta Pasaribu, dkk (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Akbar (2019), Imaningsih dan Rohmam (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Harfania (2018), serta Irawan, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian Rahmi dan Purwanti (2016), serta Pulungan, dkk (2018) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Santoso (2016), serta Hatta, dkk (2018) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara inovasi dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Aditi (2019), Maulana dan Alisha (2020) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian Rahmi dan Purwanti (2016), Imaningsih dan Rohman (2018), serta Pasaribu, dkk (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Akbar (2019), serta Hatta, dkk (2018) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Harfania (2018), serta Irawan, dkk (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli.

Adanya keputusan pembelian mempengaruhi jumlah penurunan penjualan karena konsumen memiliki daya tarik tersendiri dalam memilih barang yang disediakan, berikut data jumlah penurunan penjualan periode 2018-2020, sebagai berikut. Sebuah swalayan dalam mengeluarkan produk Kapal Api harus sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan begitu produk tersebut dapat bersaing di pasar, sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif produk sebelum mengambil keputusan. Jika kualitas produk baik dan harga produk sesuai dengan kualitas maka citra perusahaan akan baik di mata pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya keputusan pembelian penjualan pada produk Kapal Api mempengaruhi data pelanggan yang mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari tabel periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Kapal Api di Hypermart Kudus**  
**Periode 2018-2020**

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Januari	243	155	136
Februari	277	198	180
Maret	387	245	279
April	310	255	280
Mei	198	298	293
Juni	131	312	315
Juli	110	167	114
Agustus	118	243	97
September	102	254	86
Oktober	71	265	79
November	62	122	142
Desember	76	115	126
Total	2.285	2.631	2.127

Sumber: Data Penjualan Produk Kapal Api di Hypermart Kudus, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa dari tahun 2018 ke tahun 2020 terjadi penurunan pelanggan, penurunan jumlah pelanggan pada produk Kapal Api menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang berkurang. Berkurangnya keputusan pembelian konsumen menunjukkan minat beli yang berkurang, artinya konsumen kurang berminat untuk membeli produk Kapal Api. Beberapa faktor yang menyebabkan kurang maksimalnya minat beli yaitu kualitas produk, inovasi dan promosi penjualan. Kualitas produk Kapal Api yang memiliki ampas mengendap di bawah menjadikan anak muda lebih memilih mengkonsumsi kopi yang tanpa ampas. Demikian halnya pada aspek inovasi, kapal api kurang dalam hal inovasi tidak seperti merek lain yang memiliki variasi dalam hal rasa. Kemudian dalam hal promosi, Kapal Api jarang memberikan diskon seperti beli 2 gratis 1 sehingga konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk lain.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk, inovasi, promosi penjualan, keputusan pembelian dan minat beli, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kapal Api (Studi Kasus pada Pelanggan di Hypermart Kudus usia 20-70 tahun)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan



penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai kualitas produk, inovasi, promosi penjualan dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, inovasi dan promosi penjualan.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan minat beli.
3. Obyek penelitian pada produk Kapal Api.
4. Responden penelitian pada pelanggan Hypermart Kudus usia 20-70 tahun.
5. Lama penelitian ini adalah selama bulan November 2021 hingga Januari 2022.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan pelanggan sebesar rata-rata 15,14% tiap tahunnya, penurunan jumlah pelanggan pada produk Kapal Api menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang berkurang. Berkurangnya keputusan pembelian konsumen menunjukkan minat beli yang berkurang, artinya konsumen kurang berminat untuk membeli produk Kapal Api. Beberapa faktor yang menyebabkan kurang maksimalnya minat beli yaitu kualitas produk, inovasi dan promosi penjualan. Kualitas produk Kapal Api yang memiliki ampas mengendap di bawah menjadikan anak muda lebih memilih mengkonsumsi kopi yang tanpa

ampas. Demikian halnya pada aspek inovasi, kapal api kurang dalam hal inovasi tidak seperti merek lain yang memiliki variasi dalam hal rasa. Kemudian dalam hal promosi, Kapal Api jarang memberikan diskon seperti beli 2 gratis 1 sehingga konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk lain.

Dari uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
9. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
10. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
9. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
10. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini terurai sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi. Serta diharapkan dapat bermanfaat

bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sistematis yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan untuk memilih strategi yang efektif dan efisien agar meningkatkan keputusan pembelian dengan minat beli konsumen yang akhirnya meningkatkan penjualan.
- b. Bagi Peneliti lainya; penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi dan masukan terhadap penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Masyarakat; dapat bermanfaat sebagai pembelajaran bagi masyarakat dalam menilai dan membeli suatu produk yang di inginkan.