BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era saat ini semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk semakin berusaha dalam melakukan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi terbaru, semakin keras juga upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Maka dari itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya (Rivan Kojongian,2019)

Saat ini dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disetai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Fenomena yang dialami oleh MP Shoes saat ini adalah terjadinya fluktuasi keuntungan yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu citra merek dan promosi. Kedua hal tersebut adalah suatu hal yang penting agar masyarakat memutuskan untuk mencuci sepatunya di MP Shoes atau tidak. Simmamora,2019 berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi untuk membujuk,mengingatkan dan mengajak pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan individu atau rumah tangga.

Faktor lain yang memungkinkan terjadinya keputusan pembelian adalah citra merek dari suatu *brand*. Kottler (2014:215) berpendapat bahwa citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan. Maka dari itu citra merek juga mempunyai

peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Berikut merupakan data jumlah rata-rata customer per hari MP Shoes.

Tabel 1.1

Jumlah Rata-Rata Customer Per-Hari Mp Shoes

Tahun 2020-2023

NO	Tahun	Rata-rata penjualan dalam sehari	Target penjualan dalam sehari	Persentase pencapaian
1	2020	7	15	47%
2	2021	14	20	70%
3	2022	20	30	67%
4	2023	22	35	63%

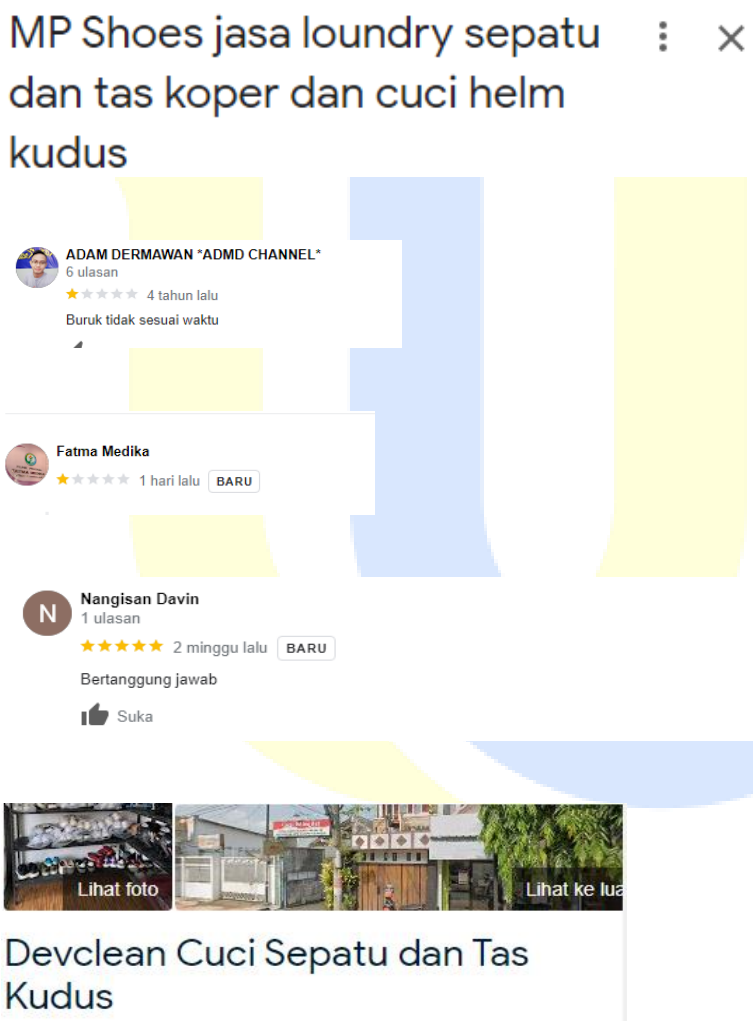
Sumber : Data diolah ,2023

Berdasarkan pada Tabel 1.1, MP Shoes mengalami fluktuasi pada persentase target harian mereka dari tahun 2020-2023. Persentase terendah pada tahun 2020 sebesar 47% dan tertinggi pada tahun 2021 sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan keputusan pembelian pada jasa cuci sepatu MP Shoes dari tahun ke tahun yang menyebabkan terjadinya fluktuasi pada rata rata penjualan dalam sehari.

Gambar 1.1

Jumlah pengikut *instagram* MP Shoes dan kompetitor

Berdasarkan pada Gambar 1.1, terlihat bahwa MP Shoes mempunyai jumlah pengikut yang lebih sedikit yaitu 597 *followers* sedangkan kompetitornya mempunyai jumlah pengikut 2.266 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh MP Shoes belum maksimal.



Gambar 2.1

Review *Google Maps* MP Shoes dan kompetitor

Berdasarkan pada Gambar 2.1, terlihat bahwa MP Shoes mendapatkan penilaian kurang baik dari konsumen, sedangkan kompetitor mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya citra merek yang dimiliki oleh MP Shoes.

Penelitian dari Mely (2022) berpendapat bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivan (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maimun Ahmad (2020) berpendapat bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ramlawati (2020) yang berpendapat bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Solihin D (2020) berpendapat bahwa promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthia Shafitri (2020) yang berpendapat bahwa promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Saidah Putri (2020) berpedapat bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh M Fadhli (2020) yang berpendapat bahwa minat beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Julari (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Hendra (2019) bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mp Shoes Kudus)".**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah:
    1. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian
    2. Variabel eksogen yaitu citra merek dan promosi
    3. Variabel intervening yaitu minat beli
b. Penelitian ini mengambil objek penelitian di Jasa Cuci Sepatu MP Shoes.
c. Responden yang diteliti yanitu *customer* MP Shoes.
d. Penelitian ini dilakukan 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan di MP Shoes yang berkaitan dengan promosi,citra merek,minat beli dan kepitusan pembelian yaitu:

a. Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah rata rata *customer* MP Shoes. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih rendah.
b. Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut pada *instagram* MP Shoes masih dibawah 1.000. Hal ini mengidentifikasikan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang maksimal.
c. Berdasarkan Gambar 2.1, dapat dilihat bahwa penilaian pelanggan pada laman google maps MP Shoes terdapat komplain. Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra merek MP Shoes kurang.
d. Promosi yang digunakan MP Shoes melalui platform Instagram dan tik-tok, tetapi konten yang disajikan belum bias menarik konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen MP Shoes masih rendah.

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

a. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada MP Shoes ?
b. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada MP Shoes?
c. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian MP Shoes ?
d. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MP Shoes ?
e. Bagaimana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian MP Shoes ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakan dan juga rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini aalah sebagai berikut:

a. Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada MP Shoes.
b. Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada MP Shoes.
c. Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian MP Shoes.
d. Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MP Shoes.
e. Menganalisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian MP Shoes.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Harapannya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh pihak-pihak yang membutuhkan, terutama pada masalah yang memiliki keterkaitan dalam penelitian ini dan juga sebagai bahan informasi serta pengembangan untuk penelliatian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan menyangkut nilai strategis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.