

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rokok telah menjadi budaya dan konsumsi bagi mayoritas penduduk Indonesia. Dengan latar belakang agar perokok terhindar dari zat-zat yang berbahaya dan banyak jenisnya dalam sebuah rokok konvensional, *vapor* mulai *booming* dari tahun 2013. Meskipun belum dipastikan bahwa *vapor* sepenuhnya sehat dan aman untuk digunakan, tetapi dari berbagai studi banding yang ada, *vapor* tidak mengandung zat-zat berbahaya dalam sebuah rokok konvensional, seperti TAR dll. Sebagian *liquid* (cairan yang digunakan untuk vaping) ada yang mengandung *nicotine*, tetapi banyak juga yang tidak mengandung *nicotine*. *Nicotine* ini merupakan zat dalam rokok konvensional yang memberikan efek candu (ketagihan), sehingga dalam beberapa kasus orang yang pertama kali beralih dari rokok konvensional ke *vapor* mengalami pusing-pusing jika memakai *liquid* yang tidak mengandung *nicotine*, hal ini disebabkan pengaruh *nicotine* pada orang tersebut. Oleh karena itu lah ada *liquid* yang mengandung *nicotine*.

Suatu perusahaan yang sukses jika di dalamnya ada manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi dasar dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Kotler dan Keller (2016:30) berpendapat bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa;

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki elemen-elemen tersebut yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2008). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan promosi, harga, dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler (2008:182). Menurut Rachmatningrum (2011:16), meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin

ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan melakukan promosi.

Fenomena yang terlihat pada *liquid vapor Brew.ox juice* yang diproduksi oleh CV. S Vape adalah volume pembelian produk tersebut menurun karena munculnya kompetitor dan pendaatang baru. Di tengah persaingan yang ketat *liquid vapor Brew.ox juice* selalu berusaha untuk menjadi produk yang di sukai pengguna vapor di Surakarta. Pentingnya dilakukan mengenai keputusan pembelian yaitu agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan melalui analisa faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli *liquid vapor*. Karena setiap konsumen tentu memiliki pola yang berbeda dalam melakukan pembelian *liquid vapor*.

Promosi merupakan salah satu variabel dibauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000). Urgensi atau pentingnya promosi penjualan adalah untuk membantu meningkatkan penjualan, memasarkan produk baru perusahaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan CV. S Vape kebanyakan dilakukan dengan cara periklanan di sosial media

instagram, memberikan *tester* dan diskon kepada konsumen selain itu *liquid vapor Brew.ox juice* sering mengikuti *event-event* vapor di Surakarta.

Harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk baru. Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Pentingnya penetapan harga pada suatu produk yaitu agar konsumen dapat menjangkau dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga bisa digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain. Dalam hal ini CV. S Vape dalam menetapkan harga khususnya *liquid vapor* dapat dikatakan terjangkau, karena mudah dijangkau oleh konsumen.

Kepercayaan merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Urgensi atau pentingnya analisis mengenai citra merek bagi perusahaan yaitu agar perusahaan mengetahui sejauh mana konsumen percaya karena sebuah produk/jasa dan tidak mudah meninggalkan produk tersebut dan berpindah ke merek lain. Dengan terjalannya sebuah brand trust oleh produk *liquid vapor Brew.ox juice* dan konsumen, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Hasil penelitian yang relevan sudah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain:

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) menyatakan hasil temuannya signifikan, sedangkan Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE,

M.Si (2015) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) menyatakan temuannya signifikan, sedangkan Siti Nurhayati (2017) dan F. Fure., J. Lapien., R. Taroreh (2015) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Pengaruh Variable Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh F. Fure., J. Lapien., R. Taroreh (2015) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) menyatakan temuannya signifikan, sedangkan Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Dari penelitian diatas, tampak gap riset hasil penelitian yang pernah dilakukan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan masalah penelitian, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian. Atas dasar tersebut saya ingin melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tempat penelitian, waktu penelitian, variabel bebas (Promosi, Harga, dan Citra Merek), serta penggambaran fenomena diasumsikan mendekati keadaan yang sebenarnya pada lokasi obyek penelitian yaitu pada Surakarta.

Sehingga dari fenomena, pendapat para ahli, dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian, dan membangun hipotesis penelitian. Hal inilah yang menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk Skripsi yang berjudul: “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta”

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan permasalahan yaitu mengenai apa yang menjadi penyebab *liquid vapor Brew.ox juice* banyak digunakan oleh para pengguna *vapor*, penulis menduga apakah hal tersebut dipengaruhi oleh Promosi, Harga, dan Citra Merek. Sehingga penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta?

2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Surakarta.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Liquid Vapor Brew.ox Juice*.
- c. Metode pengambilan sampel hanya dilakukan dengan metode *non probably sampling*.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai Promosi, Harga, dan Citra Merek.

b. Bagi Produsen

Penelitian ini mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya dijadikan sebagai objek penelitian

khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

c. Bagi Mahasiswa STIE AUB Surakarta

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau studi literatur untuk penelitian lebih lanjut dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya Promosi, Harga, dan Citra Merek didalam membuat Keputusan untuk membeli suatu Produk *Liquid Vapor*.

D. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) BAB. Penjelasan masing-masing BAB dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang Permasalahan, dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta yang diuraikan dan dijelaskan melalui Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang beberapa teori mengenai Variabel-Variabel yang diteliti Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, Dan Citra Merek. Yang dijelaskan pada Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Variabel-Variabel Penelitian beserta Lokasi Penelitian, Definisi Operasionalnya, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Metode Analisis yang digunakan dalam Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan isi pokok dari Penelitian yang berisi gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan, dan Implikasi Manajerial sehingga dapat diketahui Hasil Analisa yang diteliti mengenai Hasil Pembuktian Hipotesis sampai dengan pengaruh Variabel-Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dari Hasil Pembahasan Penelitian dan Saran-Saran kepada pihak-pihak terkait dari Hasil Penelitian yang telah dilakukan.