

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelinya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam proses ekonomi global, bisnis yang sejenis akan mengalami persaingan yang ketat baik dari segi kualitas produk yang diberikan, harga yang ditawarkan sampai dengan strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis yang sejenis membuat para pengusaha berusaha merumuskan strategi yang sesuai untuk dapat menjual produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan

keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Dengan demikian banyaknya Perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan Keputusan Pembelian. Kondisi ini akan menjadi indikator penentu bagi Perusahaan untuk meluncurkan produk kosmetik yang berkualitas. Hal ini merupakan ancaman bagi para pelaku bisnis dibidang penjualan bahan-bahan pokok minimarket untuk tetap eksis di pasaran. Dengan ketatnya persaingan produk bahan-bahan pokok minimarket dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus menerus memberikan daya tarik terhadap pelanggannya melalui sebagai strategi pemasaran. Perusahaan menciptakan kesan yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan menciptakan kesan yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Para perusahaan bahan-bahan pokok minimarket akan bersaing mencoba menawarkan produk terbaik agar sesuai

dengan keinginan konsumen sehingga menciptakan Minat Beli konsumen. Minat beli merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut **(Kotler, Philip & Armstrong, 2016)** Minat Beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya menurut **(Kotler, Philip & Armstrong, 2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selanjutnya Menurut **(Kotler, Philip & Keller, 2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Menurut **(Tjiptono, 2016)** Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Menurut **(Alma, 2017)** mendefinisikan Variasi Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut **(Kotler, Philip & Armstrong, 2014)** Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk ptoduct atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan.

Minimarket Mata Air merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai peralatan kebutuhan rumah tangga. Minimarket Mata Air berada di Jl. Lintas Sumatera KM. 1, Empat Koto Pulau Punjung, Kec. Pulau Punjung, Kab. Dharmasraya, Sumatera Barat. Toko ini menjual berbagai bentuk dan macam peralatan kebutuhan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha menghadapi kompetitor lain yang ada di Pulau Punjung. Minimarket Mata Air memfokuskan strategi usaha pada upaya peningkatan penjualan, meningkatkan efisiensi di semua lini, serta di versifikasi usaha pada sektor-sektor prospektif yang terkait dengan usaha penjualan peralatan kebutuhan. Minimarket Mata Air harus benar-benar memperhatikan strategi pemasarannya. Permasalahan terjadi Minimarket Mata Air yaitu terjadinya penurunan volume penjualan. Berikut penjualan pada Minimarket Mata Air dari tahun 2015 sampai 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Pada Minimarket Mata Air**  
**Tahun 2015-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	17.888.234.112	-
2016	16.428.192.552	91,83
2017	14.977.614.491	91,17
2018	14.902.585.590	99,49
2019	14.067.101.624	94,39

*(Sumber : Minimarket Mata Air)*

Dari tabel 1.1 di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan di Minimarket Mata Air pada tahun 2015 sebesar Rp. 17.888.234.112. Pada tahun 2016 turun menjadi Rp. 16.428.192.552 dengan persentase 91,83%. Pada tahun 2017 naik menjadi Rp. 16.977.614.491 persentase 91,17%. Pada tahun 2018 turun menjadi Rp. 14.902.585.590 persentase 99,49%. Kemudian pada tahun 2019 terjadi penurunan kembali menjadi Rp. 14.067.101.624 persentase 94,39%.

Kemudian berdasarkan data perbandingan dengan minimarket lainnya yang ada di pulau punjung pada tahun 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Pada Minimarket Pulau Punjung**  
**Tahun 2019**

<b>Minimarket</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
Rika Swalayan	17.876.901654
Reno Swalayan	18.198.324.086
Mata Air	14.067.101.624

*(Sumber : Harian Singgalang)*

Dari tabel 1.2 di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan di Minimarket Mata Air masih kalah dari pesaingnya dengan Rika Swalayan penjualan nya pada tahun 2019 sebanyak Rp. 17.876.901654 dan Reno Swalayan sebanyak Rp. 18.198.324.086 sedangkan Minimarket Mata Air hanya Rp. 14.067.101.624.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal, disinyalir disebabkan oleh Variasi Produk dan Harga melalui Citra Merek. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Farida, 2017**) yang menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan (**Nurrahman, 2016**) yang menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta penelitian yang dilakukan (**Pradwika, 2018**) yang menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang dilakukan (**Achidah & Hasiolan, 2016**) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan (**Irawan, 2018**) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta penelitian yang dilakukan

(Iis, 2019) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang dilakukan (Lubis, 2016) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan (Khumairo, 2017) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta penelitian yang dilakukan (Nurdiansyah, 2017) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Citra Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Minimarket Mata Air Di Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Persepsi produk yang kurang bagus dari konsumen pada Minimarket Mata Air.
2. Persepsi merek yang kurang diingat oleh konsumen atas Minimarket Mata Air.
3. Persepsi harga produk yang mahal pada Minimarket Mata Air.
4. Lokasi Minimarket Mata Air yang jauh dari jangkauan konsumen.
5. Promosi yang kurang pada Minimarket Mata Air.
6. Saluran distribusi yang masih jauh dari konsumen.

7. Budaya yang dimiliki konsumen yang beragam untuk menentukan pilihan.
8. Sosial dengan tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Pribadi dengan faktor gaya hidup konsumen yang beragam.
10. Psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, kemudian Minat Beli ( $Y$ ) sebagai variabel yang terikat dan Citra Merek ( $Z$ ) pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung ?
3. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung ?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung ?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung ?
6. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung ?

7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung ?

## **1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.
6. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada Minimarket Mata Air di Pulau Punjung.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Minimarket Mata Air di Pulau Punjung  
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Minimarket Mata Air di

Pulau Punjung dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.