

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini parfum bagi sebagian orang merupakan suatu barang yang dijadikan kebutuhan wajib dalam melakukan berbagai kegiatan baik itu diluar ruangan maupun di dalam ruangan. Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari, apalagi saat aroma parfum yang di tawarkan sudah semakin beragam, baik yang di khususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Bahkan anak – anak remaja pria dan wanita yang sangat percaya diri ketika memakai sebuah parfum tersebut. Serta juga bagi kalangan berprofesi seperti pekerja kantoran, dosen, guru yang dituntut untuk tampil wangi dan harum. Dengan kebutuhan parfume yang semakin meningkat maka timbul lah suatu keputusan pembelian yang membuat orang-orang ingin menggunakan parfume agar mereka percaya diri dalam melakukan sebuah aktivitas.

Maka dalam hal ini tentu timbul suatu persaingan antara perusahaan parfume dan mereka pun saling berlomba-lomba untuk membuat parfume dengan kualitas yang terbaik agar nantinya masyarakat mampu memberikan suatu penilaian terbaik atas pembelian parfum. Para perusahaan parfume saling memberikan produk yang berkualitas serta mampu menguasai peluang pasar demi menciptakan suatu keputusan yang baik serta mereka juga melakukan promosi secara langsung dan online yang nantinya bertujuan untuk memberikan suatu informasi yang baik kepada masyarakat tentang produk yang dijual, harga yang ditawarkan pun beragam mulai

dari harga yang paling mahal sampai kepada harga yang murah. Tempat yang strategis pun diperlukan dalam hal ini karena untuk membuat masyarakat datang ke toko para perusahaan harus menempatkan toko pada area yang strategis dan ramai agar dapat diketahui oleh masyarakat.

Menurut **Kotler & Armstrong (2016:177)**, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Kotler (2014:25)**, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas social. Factor social (kelompok acuan, keluarga, status social) Faktor pribadi (usia, pekerjaan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri). Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:164)**, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan suatu hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk Dalam hal ini orang orang sangat jeli dalam meneliti sebuah produk, itu semua diukur berdasarkan kualitas dari produk tersebut contohnya

saja produk produk dari beberapa merek televisi yang ada di dunia, mereka berlomba-lomba untuk menjadikan produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik tetapi ada saja nanti orang orang yang akan beranggapan bahwa dengan tampilan dan bentuk produk yang bagus tetapi produk tersebut memiliki kualitas yang tidak baik, ini membuat orang orang menjadi tidak loyalty dan semakin malas untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut **Iswayanti (2017)**, produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut **Mowen (2014:61)**, kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut **Shimp (2017)**, citra Merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Seiring dengan perkembangan zaman banyak produk-produk yang hadir dan berinovasi dalam tahun ke tahun, para perusahaana selalu memberikan ciri khas pada produk yang di tawarkan di mulai dari perusahaan biasa sampai perusahaan berkembang pun memiliki prinsip yang sama.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:258)**, merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-

benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

Menurut **Abdullah dan Tantri (2014: 161)**, merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Disamping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan mutu.

Menurut **Tjiptono (2014:104)**, menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.

Menurut **Kotler & Keller (2016:12)**, nilai pelanggan adalah sesuatu yang mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan

lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.(**Tjiptono 2014 : 296**) menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan perceived worth dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis , teknis , layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuksuatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

Priansa (2017:96) menyatakan bahwa *Customer Value: “it is mind ware created by the hardware and software you provide. It’s the customer’s perception of specific need fulfillment. It’s the end condition that the customer considers worthy on his or her approval. The value is the end in the result perceived by the customer”*.

Nilai Pelanggan merupakan suatu persepsi dari konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu.Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.nilai pelanggan adalah selisish antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.**Hurriyati (2015: 104)** Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan .

Hasil Penelitian dari **Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014)** dengan judul “ pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan

lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa “. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dari hasil analisis linear berganda dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap keputusan pembelian pada konsumen bentenan center sonder minahasa.

Hasil Penelitian dari **Muhammad Rifai Kurnia, Djumali, Istiqomah (2016)** dengan judul “ pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport kecamatan wonosari “. Variabel independen yang digunakannya adalah merek, kualitas produk dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dari hasil analisis linear berganda dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap keputusan pembelian pada konsumen peralatan olah raga tenis meja oke sport.

Hasil Penelitian dari **Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)** dengan judul “ pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen morning bakery batam “ Variabel independen yang digunakannya adalah kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dari hasil analisis linear berganda dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara

bersama maupun individu terhadap keputusan pembelian pada konsumen morning bakery batam.

Azwa perfume merupakan salah satu toko yang ada di Kota Padang beralamat di jl. Perintis kemerdekaan No3 Jati. Toko ini biasanya di buka pada pukul 10,00 – 21.45. Azwa perfume adalah toko yang menjual berbagai macam parfume untuk pria dan wanita dengan berbagai varian nama dan berbagai jenis aroma parfume sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Didalam suatu permintaan pasar apabila suatu barang turun maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat begitupun dengan sebaliknya apabila harga suatu barang mengalami kenaikan maka permintaan suatu barang tersebut akan menurun. Untuk mencapai tujuan pemasaran serangkaian alat pemasaran harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Berikut ini dapat dilihat perkembangan penjualan produk dari toko Azwa perfume dari bulan September 2018 sampai Februari 2019

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada Toko Azwa Perfume

| No | Bulan / Tahun | Jumlah Penjualan (rp) | Persentase (+/-) |
|-----------|----------------------|------------------------------|-------------------------|
| 1 | September | 73.000.000 | - |
| 2 | Oktober | 66.400.000 | -9,05% |
| 3 | November | 50.700.000 | -2,37% |
| 4 | Desember | 70.200.000 | 3,85% |
| 5 | Januari | 69.900.000 | -0,43% |
| 6 | Februari | 73.100.000 | 0,46% |

Sumber: Azwa Perfume Sentral Padang

Dari tabel di atas, dapat dilihat penjualan toko azwa perfume kota padang bulan September 2018 sebanyak Rp. 73.000.000 dan bulan Oktober 2018 turun menjadi Rp.

66.400.000 (-9,05%), bulan November 2018 pendapatannya turun sebanyak Rp. 50.700.000 (-2,37%), dan pada bulan Desember pendapatan azwa perfume meningkat menjadi Rp. 70.200.000 (3,85%) hal ini disebabkan karena azwa memberikan *discount* akhir tahun kepada setiap pelanggan yang ingin membeli. Pada awal tahun di bulan Januari 2019 pendapatan azwa Rp. 69.900.000 (-0,43%) dan kembali terjadi kenaikan pada bulan Februari 2019 Rp. 73.100.000 (0,46%). Dari hal tersebut terindikasi minat beli konsumen berfluktuasi disinyalir atau disebabkan oleh keputusan pembelian yang belum optimal dalam hal (Kualitas produk, Citra merek, dan Nilai pelanggan) untuk peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul :**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan fenomena variabel diatas dan dalam kajian-kajian teori manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk (kualitas produk belum memenuhi keinginan konsumen).
2. Citra merek (citra merek Azwa parfum masih rendah).
3. Nilai pelanggan (penilaian pelanggan masih rendah).
4. Harga produk masih tinggi.
5. Promosi Azwa parfum yang masih kurang.

6. Distribusi masih belum lancar.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas, agar pembahasan masalah dalam penelitian ini tidak meluas dan lebih focus maka peneliti membatasi terkait Kualitas produk, Citra merek, sebagai variabel independen keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Nilai pelanggan konsumen sebagai variabel intervening terhadap toko Azwa parfume di Kota Padang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan toko Azwa parfum di kota padang ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap nilai pelangggan Azwa parfum di kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Azwa parfum di kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Azwa parfum di kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Azwa parfum di kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan Azwa parfum di kota Padang ?

7. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan Azwa parfum di kota Padang ?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan konsumen, sedangkan secara parsial tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah :

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam mengetahui sejauh

mana hubungan antara teori yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata yang dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam instansi untuk masa yang akan datang khususnya dalam hal pengaruh kualitas produk dan citra merek melalui nilai pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada Azwa parfume Padang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka.