

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Suprpto & Azizi, 2020) keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga. Inilah mengapa peneliti menggunakan harga produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Harga produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena ditengah ekonomi yang tidak menentu saat ini konsumen harus memiliki sikap yang bijak dalam mengatur keuangan. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang

dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap salah satu produk dari PT.Mayora Indah Tbk yaitu Kopiko yang di mana di wilayah Ponorogo ini di distribusikan melalui CV.Tirta Raharja oleh para salesman nya .Banyak hal yang mendasari peneliti untuk menentukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopiko salah satunya yakni komunikasi interpersonal dimana komunikasi interpersonal sangat penting bagi konsumen guna memahami produk yang ditawarkan. Sedangkan (Rakhmatin, 2017) berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal.

Selain komunikasi dinamika harga yang saat ini menjadi hal sensitif di masyarakat turut membuat peneliti ingin menggali lebih dalam soal pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dimana kenaikan harga di berbagai kebutuhan pokok turut juga di ikuti produk produk lainnya. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan.Selain itu sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai membuat harga ikut berperan di dalam konsumen menentukan pilihan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam

persaingan (Kotler, P., dan Keller, 2012) Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dari sisi eksternal maraknya produk kompetitor seperti permen Coffe Candy, Espresso dan BonKopi yang menjadi pesaing dari Kopiko terus berusaha membuat inovasi demi meraih pangsa pasar yang lebih luas akan tetapi Mayora sebagai perusahaan besar tidak kalah strategi meningat produk Kopiko begitu dikenal brand nya di masyarakat akan tetapi menurut (Hermanto, 2018) apabila jumlah pesaing atau kompetitor sama tetapi terdapat perbedaan di sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi *market leader* dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.

Hal ini sejalan dengan permasalahan yang ada dimana produk Kopiko pada bulan Januari 2022 mengalami sedikit perubahan yaitu pada harga dan di ikuti dengan perubahan kemasan di mana gramasi atau ukurannya juga ikut berubah hal ini membuat penjualan produk Kopiko mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Mendasar pada uraian diatas peneliti berusaha menggali lebih dalam tentang pentingnya pengaruh komunikasi interpersonal salesman, harga dan produk kompetitor, terhaap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko, maka penelitian ini mengajukan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan pada pembelian Produk Kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Apakah komunikasi interpersonal salesman berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo?
- b) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo?
- c) Apakah produk kompetitor berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo?
- d) Apakah Komunikasi interpersonal salesman, harga, dan produk kompetitor berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan penelitian ini bertujuan untuk :

- a) Mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal salesman terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo.
- b) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo.
- c) Mengetahui pengaruh produk kompetitor terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo

- d) Mengetahui pengaruh Komunikasi interpersonal salesman, harga, dan produk kompetitor secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

a) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan materi yang sudah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.

b) Bagi perusahaan yang di teliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan di kantor cabang Ponorogo dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen melalui komunikasi interpersonal salesman, harga dan produk kompetitor. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan terkait dengan strategi pemasaran.

c) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.