

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman akan ada banyak produk-produk yang diciptakan. Perusahaan hanya dapat hidup, tumbuh dan berkembang apabila memperoleh dukungan dari masyarakat karena pada dasarnya masyarakatlah pemasok pertama kebutuhan perusahaan sekaligus sebagai pemakai produk atau jasa dari perusahaan (Rahayu Prapti Derita, 2010). Keberadaan perusahaan memiliki peran yang strategis bagi keberlangsungan hidup masyarakat dikarenakan memberi sumbangan yang besar dalam memebuhi kebutuhan hidup masyarakat (Rahayu Prapti Derita, 2010). Perusahaan dapat menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen. Produk itu sendiri memiliki fungsi bagi masyarakat yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri (Soegoto Supandi Agus, 2013).

Dalam menjalankan keberlangsungan perusahaan akan membutuhkan SDM yang berkualitas. Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan (Samsuni, 2017). Dengan adanya SDM dalam perusahaan maka perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang diinginkan. Modal yang cukup maka dapat menghasilkan beragam produk yang dimana akan dipasarkan kepada masyarakat luas untuk pemenuhan kebutuhan. Dari beragam jenis produk yang ada akan membuat banyak perusahaan yang menjual jenis barang mulai dari produk kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan pokok. Semua produk yang diciptakan pasti memiliki kualitas produk dan merek produk yang menonjol.

Banyaknya produk yang dijual, membuat konsumen harus selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli melalui keyakinan yang tertanam pada diri masing-masing konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk, akan tetapi keputusan pembelian tetap ada di tangan para konsumen. Seorang konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli mereka.

Di Ponorogo sendiri terdapat perusahaan yang menjual semua kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sekolah anak sampai dengan kebutuhan bapak-bapak untuk membenahi rumah dan mempercantik rumah. Salah satu perusahaan yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah MR.DIY. Perusahaan ini tergolong perusahaan ritel dan didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa sejak tahun 2005. Perusahaan MR.DIY sudah tersebar di Indonesia (Haris Abdul *et al.*, 2023). Dalam web MR.DIY perusahaan ini membuka cabang ke-42 yang terletak di lantai dua mall Ponorogo City Center. MR.DIY menjual produk dengan keragamannya, mulai dari berbagai macam produk sesuai dengan fungsi kebutuhan, jenis, dan ukuran (Ahmadi Luqmana, 2019). Keragaman produk dan fungsi hingga ukuran tersebut, membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap produk yang dijual. Berbagai macam produk yang dijual memiliki kualitas produk yang beragam sehingga menambah keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian barang di MR.DIY karena adanya kepercayaan pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Tirtayasa *et al.*, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan para konsumen (Kumbara Vicky Brama, 2021). Konsumen akan memutuskan pembelian apabila sudah cocok dengan produk yang dicari. Sebelum membeli produk konsumen akan mencari informasi tentang produk itu terlebih dahulu. Setelah mencari informasi dan sudah cocok maka konsumen akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian produk juga mempengaruhi pembelian ulang terhadap produk itu sendiri atau produk lain di tempat yang sama. Dengan harga yang sudah ditentukan dan kualitas yang tidak diragukan lagi maka para konsumen akan percaya dan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen bahwa sesuatu yang dilihat memiliki integritas yang dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan melakukan kewajiban untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi yang sebagaimana yang diharapkan (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan konsumen sangatlah penting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menerima informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen pada suatu produk maupun jasa (Kasimen, 2020). Konsumen akan percaya terhadap produk di sebuah perusahaan jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan berguna bagi

konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut karena memenuhi kebutuhannya.

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu (Keragaman Produk *et al.*, 2020). Dalam keragaman produk konsumen akan melihat semua produk dengan berbagai macam merk, kualitas produk, dan ketersediaan produk di satu toko. Keragaman produk yang bervariasi serta mempunyai mutu, dan kualitas yang baik maka berdampak baik terhadap keputusan pembelian (Rozi Iffa Ainur, 2021). Keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kebutuhan para konsumen (Soetanto Prabowo James *et al.*, 2020). MR.DIY menyediakan keragaman produk yang bisa dilihat, diraba dan dicoba kualitasnya oleh para konsumen sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian secara langsung sesuai dengan kebutuhannya.

Selain kepercayaan konsumen dan keragaman produk, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. didalam perusahaan akan ada persaingan yang ketat antara perusahaan lain sehingga suatu perusahaan akan meningkatkan kualitas suatu produk. Perusahaan yang memiliki kualitas yang unggul dan baik maka akan di pilih konsumen untuk membeli produk. produk yang mempunyai kualitas baik maka akan merebut pangsa pasar (Tiya *et al.*, 2019). Dengan adanya keragaman produk yang dijual selagi kualitas produk bagus konsumen akan selalu membeli produk tersebut

tidak melihat mahal atau tidaknya produk itu (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021).

Dalam penelitian ini saya memilih meneliti di MR.DIY Ponorogo karena, di Ponorogo sendiri sudah terdapat banyak sekali perusahaan ritel atau toko yang menjual beragam produk. MR DIY tergolong perusahaan yang menjual produk dengan harga yang menengah keatas ada juga yang menengah kebawah. Dengan adanya harga yang beragam serta produk yang beragam apakah produk diMR DIY memiliki kualitas yang bagus sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli kebutuhan yang ada disana. Terbukti pada tahun 2021 konsumen pada MR DIY sebanyak 80,22% dan meningkat menjadi 80,64% pada tahun 2022. Dengan adanya permasalahan ini maka saya mengambil penelitian disana untuk melihat seberapa bagus kualitas menurut semua pelanggan yang pernah membeli produk di MR DIY. Saya memilih variabel kepercayaan konsumen, keragaman produk, dan kualitas produk karena dari berbagai macam produk yang dijual dengan kualitas produk bagus maka konsumen akan mempercayai sebuah toko tersebut untuk dijadikan sasaran pembelian kebutuhan.

Fenomena diatas menjadi alasan peneliti memilih objek MR DIY sebagai objek penelitian. Selain fenomena terhadap objek tersebut, riset gap juga menjadi dasar penelitian ini dimana telah dilakukan penelitian dari Maramis Indah S.M *et al.*, (2022) yang menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu & Supriyono, (2022) bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Semarang *et al.*, (2019) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tiya *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Anggraini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menemukan hal yang tidak menentu, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dan menjadi dasar yang perlu dilakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keragaman Produk, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada MR.DIY Ponorogo City Center?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada MR.DIY Ponorogo City Center ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada MR.DIY Ponorogo City Center ?
4. Apakah kepercayaan konsumen, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada MR.DIY Ponorogo City Center ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada MR.DIY Ponorogo City Center
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada MR.DIY Ponorogo City Center
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada MR.DIY Ponorogo City Center
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada MR.DIY Ponorogo City Center

Manfaat Penelitian

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, khususnya untuk konsumen Mr. DIY dan melihat bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas wawasan keilmuan tentang keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema penelitian yang sama.

4. Bagi Penelitian Mendatang

Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah pemahaman masyarakat mengenai tema penelitian yang sama.