

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Evolusi dunia bisnis selalu disertai dengan perubahan lingkungan yang mempengaruhi kehidupan bermasyarakat, metode pemasaran, dan perilaku manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menyebabkan pasar yang awalnya menunjukkan tanda-tanda kelangkaan, didominasi oleh perindustrian atau penjual menjadi pasar pembelian, di mana produsen kini mencari pembeli, bukan pembeli, untuk produknya. Kondisi ini memastikan bahwa produk dengan kualitas asli dapat disetujui di pasar untuk produk tersebut dan, khususnya, bersaing dengan produk sejenis. Keputusan pembelian merupakan proses yang mendukung proses pembelian. Menurut Suryani (2013:13), dua pihak atau lebih sering terlibat dalam pengambilan suatu keputusan mengenai pembelian barang atau jasa. Secara umum, lima peran terlibat kelima peran tersebut antara lain *Initiator, Influencer, Decision Maker, Buyer, dan User*. Pentingnya keputusan pembelian bagi pengusaha terletak pada mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang bisnis mereka. Keputusan pembelian adalah ukuran tentang apa yang perlu diubah karena bisnis, keadaan masa depan, dan pelanggan yang tidak puas atau tidak puas. Sangat penting untuk mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian karena pemahaman dasar yang baik tentang perilaku konsumen dapat berkontribusi secara signifikan untuk merencanakan strategi pemasaran. Kegiatan utama perusahaan adalah

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk perusahaan. Selain mengutamakan kualitas produk, perusahaan juga harus berusaha mengomunikasikan semua kepentingan perusahaan, terutama melalui iklan, untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kebijakan ini dirancang untuk mengantisipasi kondisi pasar yang sangat kompetitif untuk memastikan bahwa produk terbaik kami dapat dikomunikasikan kepada konsumen antar perusahaan. Strategi periklanan yang ditujukan untuk mengubah perilaku periklanan, persuasi dan evaluasi untuk meningkatkan jumlah prospek yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di industri lain. Promosi yang berlaku secara umum meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan. Kebijakan perusahaan juga berlaku untuk perusahaan yang memasok produk.

Penelitian ini mengukur pentingnya promosi dalam kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:98), Unit iklan merupakan wahana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen, serta membujuk baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang mereka jual. Bauran promosi meliputi adanya kegiatan periklanan, penjualan pribadi, adanya promosi penjualan, serta kegiatan hubungan masyarakat (PR).

Merek juga menjamin kualitas dari barang dan jasa yang ditawarkan. Bagi seorang konsumen, adanya citra suatu merek menunjukkan bahwa merek tidak hanya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga dapat menguntungkan konsumen dengan risiko pembelian yang lebih rendah. Dalam bisnis apa pun, hal pertama yang dilihat konsumen adalah merek. Bahkan jika konsumen belum pernah mencicipi produk, kenalan merek dapat mendorong pembelian. Branding juga sangat penting karena menciptakan citra perusahaan. Merek dagang adalah merek

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

dagang, simbol, gambar, *font*, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau layanan untuk membedakan satu produsen dari yang lain (Kotler dan Armstrong, 2018: 250). Masalah branding adalah salah satu masalah yang harus selalu diingat oleh setiap bisnis. Merek yang terbukti dan kuat tidak hanya bertentangan dengan rasionalitas, tetapi juga memperhatikan sisi emosional konsumen. Branding berharga tidak hanya karena *media-centric*, tetapi juga karena memiliki keterampilan branding yang mencerminkan semua jenis upaya membangun merek.

Sebuah merek merupakan sudut pandang dari konsumen terhadap sebuah merek sebagai cerminan dari kumpulan argumen yang ada di benak konsumen. Merek adalah sebuah asosiasi yang dapat muncul ketika konsumen mengingat merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh merek dari berkaitan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek produk. Konsumen dengan citra merek yang positif dapat terus membeli produk dari merek tersebut. Merek merupakan aspek penting dari kualitas dan harga produk. Studi oleh Winnie Bean Garib (2019) menjelaskan bahwa adanya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah studi oleh Kevin Alexon Cuddy (2019) menunjukkan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa kombinasi promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa hasil yang ditampilkan pada hasil pencarian di situs Mariyam (2020) menunjukkan bahwa kombinasi promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Suri Amilia (2017) menemukan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Malonda Deisy (2018) menemukan hasil bahwa merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kesenjangan penelitian mendorong penelitian tentang dampak hubungan antara promosi dan merek pada keputusan pembelian. PR Sejahtera Abadi Malang adalah Jalan Wendit Barat No. 60 Desa Mangliavan, Malang. Sejahtera Abadi Malang adalah rokok yang dikenal masyarakat umum dengan merek rokok Ares Sejahtera Abadi Malang berupaya

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

untuk mendukung keputusan pembelian konsumen dengan berupaya memberikan informasi yang komprehensif melalui kegiatan promosi. Namun kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan selama ini masih sebatas penggunaan alat periklanan dan intensitas yang dicapai. Selain itu, upaya perusahaan dalam membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian didasarkan pada penciptaan citra merek yang baik bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, judul penelitian ini adalah: “Pengaruh bauran promosi dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Ares Malang”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rokok Ares di Malang?
2. Apakah bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rokok Ares di Malang?
3. Diantara variabel bauran promosi dan citra merek, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Rokok Ares di Malang?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian Rokok Ares di Malang.
- b. Apakah mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian Rokok Ares di Malang.

- c. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Rokok Ares di Malang.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Memberikan pengembangan wawasan tentang bauran promosi dan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui peranan variabel bauran promosi dan citra merek dalam dunia nyata.

- b. Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan dalam penentuan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan analisis pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi Universitas,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

- d. Peneliti Selanjutnya

Sebagai pembanding dan pengembangan lebih lanjut bagi kegiatan penelitian sejenis yang dilakukan sehingga penelitian ini lebih berkembang.