

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang semakin maju, membuat para produsen mulai menginovasi produk baru agar produknya selalu diminati oleh para konsumen, banyaknya perusahaan tidak mengutamakan kualitas suatu produk sendiri, dimana kualitas produk sendiri seringkali menjadi patokan seorang konsumen dalam menentukan suatu produk untuk mereka konsumsi. Dengan hal tersebut persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya untuk memilih suatu produk. Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia untuk menentukan suatu tindakan ( Kotler dan Keller, 2008 ), dalam konteks tersebut bahwa seorang konsumen akan menentukan keputusan pembelian diawali dengan memilih produk yang mereka inginkan dan mencari informasi-informasi mengenai produk tersebut lalu menentukan pembelian. Banyak konsumen yang membatalkan pembelian ketika mereka mendapatkan informasi-informasi mengenai produk tersebut memiliki harga yang sangat mahal dan kualitas yang tidak setara dengan nominal harga yang ditentukan membuat para konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Penilaian konsumen atas suatu produk biasanya didasari oleh kualitas suatu produk itu sendiri, dimana produk dengan kualitas yang baik menjadikan konsumen lebih dominan dalam memilih dibandingkan dengan kualitas yang rendah. Kualitas produk yang baik menentukan suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, karena konsumen semakin pintar dalam memilih produk untuk mereka konsumsi, dengan kata lain kebanyakan konsumen sekarang mengutamakan kualitas itu sendiri dibandingkan harga yang sudah ditentukan dalam produk tersebut, karena dengan kualitas yang baik maka produk tersebut akan memuaskan konsumen itu sendiri. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati, 2006 dalam Kadek dan Made 2015). Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005 dalam Kadek dan Made 2015). Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik secara tidak langsung konsumen akan loyal dengan perusahaan tersebut. Selain itu dengan kualitas yang baik maka akan muncul persepsi dari konsumen, dengan demikian tingkat produk tersebut akan semakin meningkat, karena persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik akan menimbulkan dampak yang positif.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Nyoman dan Kerti dalam Tjiptono, 1997)

Harga yang ada dalam suatu produk mempengaruhi karakteristik konsumen dalam memilih suatu produk. Harga juga sering digunakan konsumen untuk mengukur suatu kualitas produk, dengan harga yang tinggi biasanya diikuti kualitas yang baik, tetapi banyak perusahaan-

perusahaan sekarang yang menekan keuntungan sedikit agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi, dengan demikian produk dengan kualitas yang baik bisa diperoleh dengan harga yang relatif murah. Dalam menentukan harga sendiri perusahaan harus benar-benar tepat karena harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pembelian. Persepsi Harga adalah nilai/uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988), konsumen akan selalu loyal ke suatu produk ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau kualitas yang baik setelah mengorbankan uang mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian harga sangat mempengaruhi tingkat konsumen dalam menentukan minat maupun keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat promosi yang menarik konsumen. Menurut Simamora (2007) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha 2001 dalam Rizky 2014).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012 dalam Bayu dan Nyoman 2014). Menurut (Rossiter dan Percy dalam Kumala 2012 dalam Bayu dan Nyoman 2014) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan

akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Stimulus yang diperoleh dari berbagai informasi berdampak pada minat beli seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Menurut (Morison, 2010) Minat Beli adalah respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengevaluasi kualitas barang/jasa itu sendiri. Minat beli akan muncul setelah konsumen mendapatkan informasi atau melakukan penelitian tentang produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian, minat beli konsumen akan hilang dengan sendirinya ketika konsumen tersebut mendapatkan pesan negatif terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Apapun akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menumbuhkan minat beli. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Semar Nusantara Group. Semar Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan seperti emas, berlian dan batu permata. Semar Nusantara Group sering dikenal dengan "Toko Emas Semar Nusantara". Sebagai pemilik resmi nama merk dagang SEMAR, perusahaan tergabung dalam SEMAR GROUP. SMG adalah logo perusahaan yang menjadi jaminan kualitas kadar dan sistem jual beli perhiasan emas maupun batangan yang lebih baik dan terpercaya. Perusahaan juga meluncurkan merek terbaru yaitu "Semar Nusantara" untuk membantu pelanggan membedakan cabang dengan merek-merek yang mirip lainnya (<http://www.semar.co.id/>).

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Emas Semar Nusantara. Penelitian ini penggabungan dari penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar dan penelitian yang

dilakukan oleh Kadek P. Y dan I Made J Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat DI Kota Denpasar dan yang terakhir penelitian oleh Billiclinton Kalele dkk Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Perbedaan pada penelitian ini pada beberapa variabel, subjek dan objek penelitian. Objek pada penelitian sebelumnya di kota Denpasar dan menggunakan subjek produk smartphone Samsung, Motor Honda dan Motor Suzuki sedangkan Objek pada penelitian ini adalah Toko Emas Semar Nusantara dan subjeknya masyarakat Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu *regresi liner berganda* dan pengambilan data menggunakan kuesioner dimana calon responden adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui produk Toko Semar Nusantara.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?
2. Apakah Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?
4. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan agar menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan diatas, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Terhadap minat beli

Emas Semar Nusantara?

2. Menganalisis pengaruh Kualitas Persepsian terhadap minat beli Emas Semar Nusantara.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli Emas Semar Nusantara.
4. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat beli Emas Semar Nusantara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat oleh penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian ini, penulis mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai Kualitas Persepsian, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Emas Semar Nusantara
2. Penulis bisa memberikan saran atau masukan kepada perusahaan Emas Semar Nusantara
3. Pada penelitian ini penulis berharap penelitiannya bermanfaat banyak bagi perusahaan Emas Semar Nusantara untuk selalu mempertahankan kualitas, bisa mengevaluasi harga yang ditetapkan serta mempromosikan produknya lebih luas.
4. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.