

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkatkan ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. (Ekasari, 2014:81)

Pada zaman ini, kecenderungan akan berubahnya minat dan kebutuhan berlangsung sangat cepat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat berubahnya pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Begitu juga dengan cara dalam promosi. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media sosial atau online yang mana dalam setiap transaksinya melalui media online juga. (Suharsono&Sari, 2019:42)

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk

tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. (Ekasari,2014:83)

Promosi online merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi online yang baik tujuannya dapat memberikan hal positif terhadap peningkatan penjualan. (Yuli&Marpaung, 2020:58)

Citra merek sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen saat melakukan pembelian mulai dari produk hingga jasa. Citra merek menggambarkan sebuah hubungan atau identitas sebuah produk dengan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik di dalam sebuah produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan produk yang memiliki citra merek yang tidak baik maupun produk yang sedang meningkatkan citra merek mereka. (Hengky, 2021: 381)

Citra merek suatu produk di pasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen di pasar memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang baru di pasar. Untuk itu tidak heran apabila citra merek mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Merek yang dikenal pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo adalah Cipta Graha Craft. (Nurochani&Mulyana, 2017:11)

Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk. Perusahaan dipaksa untuk mengembangkan inovasi daya kompetitifnya dalam perubahan ekonomi yang cepat. Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Banyak perusahaan atau suatu bisnis berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk mereka demi mendapatkan perhatian dari konsumen. Inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. (Tehuayo, 2021:70)

CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang furniture yang beralamat jalan raya Kebon Agung Kraksaan-Probolinggo. CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo selain memenuhi kebutuhan mebel untuk pasar domestik, CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo juga melakukan ekspor ke beberapa

negara terhadap produk yang dihasilkannya. Proporsi penjualan domestik 60% sedangkan untuk penjualan ekspor yaitu 40%. Produk yang diproduksi pun beragam mulai dari lemari, kursi, meja, figura. CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo dikenal dengan produknya yang unique, antique, primitif karena inilah yang membuat CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo mempunyai keunggulan sendiri pada produknya dan memiliki daya beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Rasyid&Indah, 2018:40).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi online yang baik, citra merek dan inovasi produk merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Dengan mengetahui keputusan pembelian dalam membeli produk akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi Online, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mebel Cipta Graha Kabupaten Probolinggo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel promosi online, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo?
- b. Apakah variabel promosi online, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo?
- c. Variabel manakah diantara promosi online, citra merek dan inovasi produk yang berpengaruh signifikan secara dominan terhadap kinerja CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan perlu diberikan ketegasan dalam batasan masalah, yaitu:

- a. Hanya membahas promosi online, citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo.
- b. Hanya membahas kebutuhan mebel untuk pasar domestik pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo karena penjualan domestik lebih besar persentasenya dibandingkan penjualan ekspor dan mempermudah penyebaran kuesioner pada konsumen.

- c. Hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar pada konsumen CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo sebagai data responden.
- d. Penelitian ini dilakukan di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo yang berlokasi di jalan raya Kebon Agung-Kraksaan-Probolinggo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh variabel promosi online, citra merek dan inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo
- b. Untuk menguji pengaruh variabel promosi online, citra merek dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo
- c. Untuk menguji pengaruh variabel diantara promosi online, citra merek dan inovasi produk secara dominan terhadap keputusan pembelian CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Praktisi
 - 1) Sebagai informasi bagi CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo mengenai keputusan pembelian.

2) Sebagai acuan dalam perbaikan, mengevaluasi dan peningkatan untuk menciptakan promosi online bagi konsumen CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo serta citra merek yang sudah terkenal dan memberikan inovasi produk yang berkualitas agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kepustakaan yang diperlukan bagi Fakultas Ekonomi program studi Manajemen dan mengembangkan manajemen pemasaran serta menjadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh promosi online, citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.