

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa usaha yang bergerak dibidang ritel diakhir tahun belakangan ini mengalami peningkatan di Indonesia, hal ini terlihat dengan adanya toko-toko yang di beberapa daerah berevolusi dengan merubah desain toko agar terlihat lebih modern lagi. Maka dari itu tiap-tiap pelaku bisnis yang dalam hal ini adalah pihak perusahaan, harus lebih bersikap proaktif dan waspada akan tiap strategi yang dilancarkan oleh pesaingnya.

*Retailing* merupakan proses tahapan akhir dari penyaluran barang yang membentuk bisnis dan orang yang terlibat didalam suatu pergerakan fisik maupun kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (Shofiah 2000). Dalam dunia usaha ritel ini pendistribusian barang dan jasa terhadap konsumen dengan penggunaannya yang bersifat pribadi untuk memperoleh keuntungan. Bisnis peritel memiliki jenis – jenis retail, khususnya perusahaan ritel yang ada dinegara sendiri seperti, Matahari, Swalayan, Indomaret, Griya, Hypermart, Alfamart , dan Alfamidi. Dalam penelitian ini objek yang akan dikaji yaitu Alfamidi pada Kota Poso

Alfamidi merupakan minimarket oleh PT. Midi Utama Indonesia Tbk yang telah lama berorientasi dalam dunia usaha dan sudah meraih banyak penghargaan, penghargaan tersebut terjadi *track record* yang baik Dalam dunia usaha peritelan Alfamidi juga harus memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan. Alfamidi merupakan sebuah usaha *retailing* yang memiliki berbagai berbagai cabang di Indonesia. Gerai alfamidi menjual jenis-jenis produk seperti makanan, minuman, buah, sayuran, dan kebutuhan lainnya.

Alfamidi memiliki slogan belanja puas harga hemat diposisikan sebagai alat pemasaran agar dapat menarik minat belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan harga yang dapat dijangkau. Pengembangan konsep Alfamidi dalam penyesuaian yang dapat merubah dari belanja bulanan menjadi mingguan dengan jarak toko yang dapat dijangkau. Sehingga hal ini menuntut untuk bagaimana dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya seperti awal mula Alfamidi hadir di poso masyarakat antusias dan ketika seiringnya waktu masyarakat hanya datang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari sehingga dari itu keberhasilan perusahaan harus didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun citra merek melalui *consumer benefits* dan *brand personality* pada suatu produk.

Suatu hal yang penting dalam keputusan pembelian harus mempertimbangkan dan memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mengambil langkah selanjutnya. (Djarmiko dan Pradana 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari konsumen yang membeli produk yang

dari serangkaian tahap perilaku pra-pembelian. (Simonian *et. al* 2012) menjelaskan lebih lanjut serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi risik. Setelah itu konsumen melakukan penilaian terhadap produk dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Karakteristik atau sifat personal konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. singga disimpulkan bahwa perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian sebagai aktualisasi dari minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor individual yang terdapat pada masing-masing konsumen yang beragam (Papafotikas *et. al* 2014)

Keputusan pembelian memiliki beberapa peran yaitu *inisiator, decider, user, buyer, influencer*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli Harahap (2015). Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dengan menggunakan berbagai startegi seperti membangun loyalitas pelanggan dengan cara Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik untuk sebuah produk melalui jalur citra merek dan memahami perilaku merek.

Fianto *et. al.* (2014) mengemukakan bahwa pembentukan citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen memutuskan membeli produk merek

tersebut. Konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. Temuan lainnya mengenai hubungan citra merek dengan keputusan pembelian dikemukakan juga oleh Simonian *et. al* (2012), bahwa citra merek mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan mengurangi berbagai persepsi risiko karena kepercayaan konsumen terhadap merek dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu komponen citra merek merupakan *Consumer Benefits* yaitu manfaat yang dirasakan oleh Konsumen. Nilai personal konsumen terdiri dari atribut-atribut produk atau jasa. Produk tersebut akan memberikan manfaat pada konsumen apabila telah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang tinggi dan keputusan yang maksimal, maka konsumen seharusnya mengonsumsi atau menggunakan produk dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik (Ridhania 2012).

*Consumer benefits* merujuk pada nilai pribadi yang diperoleh konsumen dari atribut produk. Ada tiga jenis manfaat, manfaat pertama merupakan manfaat fungsional yang berhubungan dengan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti kebutuhan fisik dan masalah pemecahan. Yang kedua merupakan manfaat pengalaman yang berhubungan dengan perasaan konsumen yang timbul ketika mengonsumsi produk seperti kemiripan, mencari variasi, dan stimulan kognitif. Manfaat simbol merupakan manfaat ketiga mereka berhubungan

dengan kebutuhan untuk penerimaan sosial seperti gengsi, peran spesifik, dan gaya busana merek tertentu (Devita dan Agustini 2019).

Ridhania (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan *consumer benefits* berpengaruh positif dan signifikan. konsumen akan memastikan pembelian produk apabila *consumer benefits* produk tersebut baik dan membedakannya dari yang lain seperti *fungsiional benefits* (manfaat fungsiional), *social benefits* (keuntungan sosial), *appearance enhances* (meningkatkan penampilan).

Saat seseorang telah merasa bahwa barang atau jasa yang dipakai mempunyai *benefits* baik maka keinginan untuk menggunakan produk tersebut akan semakin tinggi, serta apabila seseorang merasa *brand* akan suatu produk tinggi maka terdapat kepuasan tersendiri yang dirasakan dan kepuasan itu akan mendukung semakin kuatnya keinginan untuk menggunakan *brand* yang sesuai dengan *personality*.

*Brand personality* terhadap loyalitas pelanggan menjelaskan bahwa merek-merek produk dengan *brand personality* yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya (Mulyadi dan Saktiawati 2008). Dengan tercipta hubungan emosional yang baik, konsumen tidak akan mudah mengganti *brand* karena pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kepribadian merek dapat menjadi variabel berguna dalam menganalisis konsumen, pilihan merek dan

merek juga memiliki kepribadian dan konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka (Keller *and* Kotler, 2016).

Konsumen sering memilih merek yang memiliki kepribadian merek yang sama dengan merek yang sesuai dengan mereka konsep diri sendiri (Keller, 2013). Dalam pandangan ini, konsumen dengan tenang dan hati-hati mengintegrasikan sebanyak mungkin informasi mungkin dengan apa yang sudah mereka ketahui tentang suatu produk, dengan susah payah menimbang plus dan minus dari setiap alternatif, dan tiba pada keputusan yang memuaskan. Kartika *et.al* (2018). Dalam hal ini yakni bisa meliputi logo atau gambar serta nama, selain itu slogan tertentu yang digunakan para pemasar dalam produknya untuk mempromosikan produk-produknya dan *brand awareness*, yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengenali atau mengingat merek (Dirgantari, 2016).

*Brand personality* merupakan kepribadian merek yang sama seperti kepribadian manusia dalam mendeskripsikan sebuah merek dan karakteristik kepribadian manusia (Tuan *et, al* (2012). Kepribadian merek yang dimiliki sebuah produk akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli.

Kartika (2018) keputusan pembelian dipengaruhi *Brand Personality* adalah positif dan signifikan. Hal tersebut disebabkan pengaruh *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (semangat), *Competence* (kemampuan), *Sophistication* (keduniawian), dan *Ruggedness* (ketangguhan) sebagai pembentuk *brand personality* dapat mendorong pembelian konsumen.

*Brand Personality* merupakan sebagian sifat manusia yang memiliki hubungan dengan merek. *Brand personality* menjadi suatu yang penting karena mampu menambah nilai lebih dimata konsumen bagi sebuah merek dan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ocktaria, *et al* 2015).

*Brand personality* merupakan bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu (Kotler dan Keller 2012). Sebuah merek kemudian harus memiliki ciri tertentu dalam produknya. Merek dapat bisa dikenal oleh konsumen karena sesuatu dan kemudian dihubungkan karena sesuatu. Hal ini berkaitan dengan *positioning* merek tersebut di benak pelanggan. Kepribadian merek dapat digunakan untuk membedakan suatu merek dalam kategori produk dan memberikan karakteristik.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Consumer Benefits* dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Poso”**



## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1 Apakah *consumer benefits* dan *brand personality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Poso?
- 1.2.2 Apakah *consumer benefits* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Poso ?
- 1.2.3 Apakah *brand personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Poso?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *consumer benefits* dan *brand personality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Poso?
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *consumer benefits* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Poso ?
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Poso?



#### 1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan alfamidi poso berkaitan dengan faktor *consumer benefits* dan *brand personality*
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis khususnya alfamidi poso
- 1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar
- 1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.

