

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Era globalisasi ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Salah satu yang cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis dengan konsep *bulkstore* atau curah yang mengusung tema *zero waste* atau nol sampah. Dimana sudah mulai bermunculan khususnya di Yogyakarta toko-toko curah berkonsep *zero waste* untuk mengurangi jumlah penggunaan plastik sekali pakai. Salah satu *Bulkstore* yang ada di Yogyakarta adalah Peony *Ecohouse Bulkstore* yang mana adalah toko curah berkonsep minim sampah pertama yang hadir. *Bulkstore* ini menggunakan konsep untuk berbelanja menggunakan wadah sendiri yang dibawa dari rumah sehingga tidak perlu menggunakan plastik dan kemasan. *Bulkstore* biasanya mengambil barang atau *supply* dari UMKM lokal yang mana

biasanya produknya hanya produksi rumahan dan tidak seperti produk bermerek yang sudah melewati banyak proses *quality control* sehingga kualitasnya belum dapat dipastikan bagus atau tidaknya. Dari banyaknya bisnis dengan konsep *bulkstore* ini, masih sedikit masyarakat yang berminat untuk membeli dan mau untuk membawa wadah sendiri dari rumah. Masyarakat masih jauh lebih memilih membeli produk berkemasan di supermarket daripada di *bulkstore*. Banyak yang masih ragu dengan produk yang dijual di toko curah seperti *bulkstore* ini. Karena hal inilah, penting bagi suatu bisnis untuk memperhatikan hal hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Dengan memperhatikan hal hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan menjadi mudah untuk meningkatkan penjualan. Dimana jika keputusan pembelian meningkat, penjualan pun akan meningkat seiring dengan keputusan pembelian yang juga meningkat. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Gunawan, 2022). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2014) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta, terdapat beberapa faktor yang menentukan diantaranya *product involvement*, *product knowledge*, dan kualitas produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *product involvement*. *Product Involvement* adalah tingkat kepentingan dalam proses pembelian didasarkan pada kategori produk (seperti kopi, mobil, detergen, dan lain lain) atau didasarkan pada merek (seperti Starbucks, Toyota, Attack) dalam pertimbangan membeli produk (Indrawati et al, 2019:37). Perusahaan diharuskan untuk memahami *product involvement* konsumen terhadap produk produknya dengan tujuan agar perusahaan dapat mengelola strategi untuk tercapainya kesuksesan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu, produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang berguna dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *product involvement* memiliki korelasi yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ubaidi dan Reminta, 2020). Begitu juga berdasarkan penelitian Kusnadi *et al* (2021) yang menjelaskan bahwa *product involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian berdasarkan penelitian Filia dan Sifrid (2019), menjelaskan bahwa *product involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *product involvement*, *product knowledge* juga diperlukan oleh perusahaan untuk membangun relasi antara perusahaan dan konsumen. *Product knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi

produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Wijoyo et al, 2020:69). Menurut Ubaidi dan Reminta (2020) *product knowledge* adalah pemahaman konsumen terhadap informasi yang diperoleh mengenai harga, atribut dan fitur dari setiap produk dan jasa. Sedangkan *Product knowledge* menurut Alma (2016) ialah wawasan pelanggan terkait semua keterangan akurat yang masuk pada memorinya atau sebagai persepsi suatu barang.

*Product knowledge* memiliki peranan penting dalam sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan mengetahui seluruh pengetahuan tentang produk, konsumen menjadi lebih yakin ketika akan membeli suatu produk, karena adanya keyakinan tentang semua fitur dan atribut produk tersebut. Dengan *product knowledge* yang baik, penjual maupun konsumen menjadi lebih yakin dan percaya diri dengan produk tersebut. Dengan *product knowledge*, perusahaan pun menjadi dapat mencari tahu perbandingan produknya sendiri dengan produk *competitor*, dan apa yang membuat produknya lebih baik dari produk *competitor*.

Adapun adanya pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *product knowledge* memiliki korelasi yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Filia dan Sifrid, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ubaidi dan Reminta (2020) yang menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga

dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Putu (2018) yang menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu hal yang dilihat konsumen ketika akan membeli sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan profil produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong penjualan dan pemasaran perusahaan. Kualitas produk akan menentukan seberapa besar *value* atau harga produk tersebut di mata konsumen. Tentu konsumen dalam membeli sebuah produk lebih memilih produk yang berkualitas daripada yang kualitasnya rendah karena kualitas yang baik berhubungan pula dengan *durability* produk tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Anwar dan Budhi 2015). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian oleh Rahmawati dan Adek (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian tentang pengaruh *product involvement*, *product knowledge*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta. Obyek ini dipilih dikarenakan toko ini adalah bulkstore atau toko curah pertama di Yogyakarta dan memiliki *follower* di media sosial dan juga konsumen terbanyak sampai saat ini. Peony *Ecohouse Bulkstore* juga memiliki produk yang lumayan lengkap dengan harga yang ramah di kantong dibandingkan dengan toko *zero waste* lainnya. Banyaknya konsumen yang dimiliki oleh Peony *Ecohouse Bulkstore* ini dimungkinkan karena lengkapnya produk yang dimiliki, dan juga harga yang digolongkan sangat bersahabat.

Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan maka dalam penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Product Involvement*, *Product Knowledge*, dan Kualitas**

## **Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peony Ecohouse Bulkstore Yogyakarta”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *product involvement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Peony Ecohouse Bulkstore Yogyakarta?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Peony Ecohouse Bulkstore Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Peony Ecohouse Bulkstore Yogyakarta?
4. Apakah *product involvement*, *product knowledge*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Peony Ecohouse Bulkstore Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen Peony Ecohouse Bulkstore Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen Peony Ecohouse Bulkstore Yogyakarta

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh *product involvement*, *product knowledge*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang ditetapkan, manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis:

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi kajian ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran, dan dapat menambah literatur terutama yang berkaitan dengan *product involvement*, *product knowledge*, dan kualitas produk yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca, dan juga bagi Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *product involvement*, *product knowledge* dan kualitas produk.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan teliti secara menyeluruh maka penulis memandang permasalahan penelitian yang dilakukan hanya dibatasi oleh variabelnya. Oleh sebab itu, penulis



membatasi bahasan dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *product involvement*, *product knowledge*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta, diantaranya sebagai berikut:

1. Responden yang diamati adalah konsumen Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta
2. Variabel yang diteliti hanya variabel *product involvement*, *product knowledge*, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen Peony *Ecohouse Bulkstore* Yogyakarta.
3. Konsumen sebagai responden penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan lebih dari satu kali.