

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik dibidang sosial maupun dibidang budaya. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya, hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan sehingga produk tersebut mudah diingat di benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada, karena dalam menentukan pilihan konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal tersebut.

Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengedepankan penampilan, yang mana penunjang penampilan tersebut di perhatikan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup yang demikian tidak hanya di perhatikan oleh kalangan anak muda saja namun juga sudah mempengaruhi seluruh kalangan masyarakat.

Hal tersebut mengakibatkan tingkat permintaan akan produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat meningkat. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan (Keller, 2012). Dengan produk yang telah memiliki citra merek yang baik sudah pasti juga memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran

konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* produk dalam pasar sasarnya. Menurut Cannon (2008) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan menurut Sabran (2011), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Mowen (2011) juga berpendapat bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa ada delapan dimensi kualitas yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Easthetica*), Kualitas yang di persepsikan

(*Perceived Quality*), Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*). Dari delapan dimensi kualitas diatas peneliti menggunakan seluruh dimensi kualitas untuk mengukur kualitas produk.

Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga mejadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk atau jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informaasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari hasil

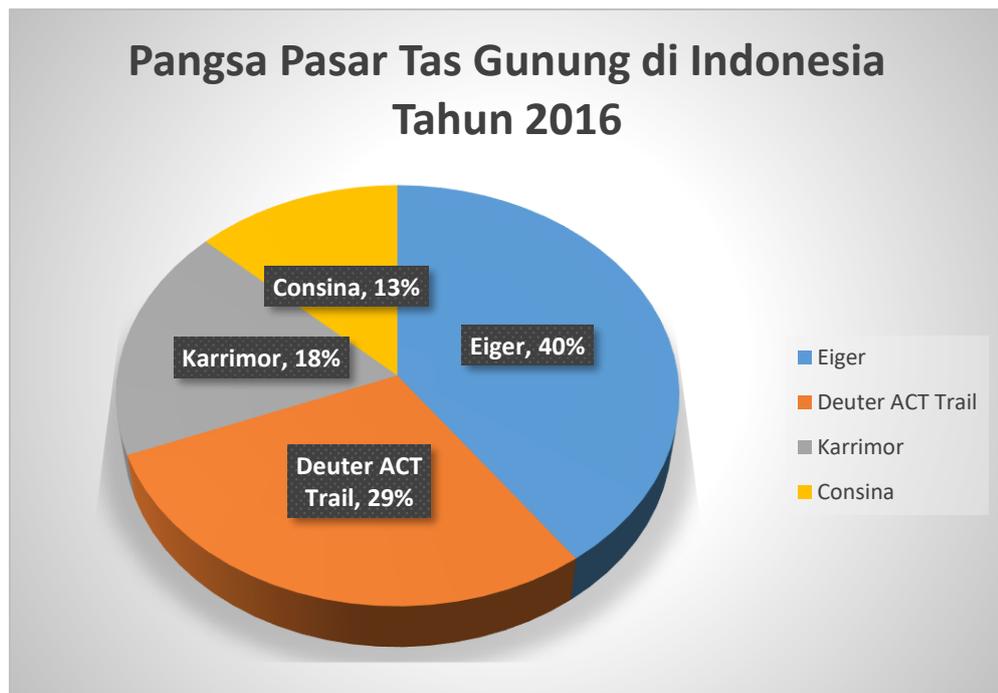
penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017), membuktikan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen yang menggunakan produk merek Eiger. Eiger adalah sebutan dari PT. Eigerindo Multi yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan produk dan penjualan peralatan perlengkapan petualangan. Perusahaan Eiger adalah perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produk merek Eiger terdiri dalam tiga merek utama yaitu Eiger yang diposisikan pada gaya hidup petualangan, *Bodypack* diposisikan dengan *image e-lifestyle* atau era teknologi digital, dan *Nordward* dengan sisi aktifitas *outdoor*.

Perusahaan Eiger merupakan sebuah perusahaan yang berskala internasional, karena perusahaan ini sudah menjual produknya ke luar Indonesia. Saat ini perusahaan Eiger hanya bergerak dalam bidang pembuatan peralatan dan perlengkapan petualangan. Kini masyarakat banyak yang memiliki hobi berpetualang, mendaki gunung dan melakukan aktivitas pencita alam lainnya, Eiger menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan penunjang kebutuhan bagi masyarakat yang memiliki hobi tersebut. Aktivitas-aktivitas tersebut mengakibatkan jumlah permintaan mengenai peralatan *outdoor* semakin meningkat.

Berdasarkan Gambar 1.1, Menurut Pangsa Pasar Tas Gunung di Indonesia Tahun 2016 terdapat empat merek yang bersaing dalam bidang yang sama yaitu bidang pembuatan peralatan dan perlengkapan petualangan.

Terlihat pada diagram bahwa produk Eiger memiliki pangsa pasar di Indonesia terbanyak dari para pesaingnya yaitu 40%. Dalam data tersebut dapat dilihat bahwa produk merek Eiger masih banyak diminati oleh para konsumennya yang membuat produk merek Eiger masih diatas para pesaingnya.



Gambar 1.1
Pangsa Pasar Tas Gunung di Indonesia Tahun 2016
Sumber: ayopreneur.com, diakses 2019

Sasaran dari perusahaan Eiger tidak hanya masyarakat umum saja, namun juga mahasiswa. Eiger telah memiliki citra merek sebagai produk yang berkualitas dan harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Banyak dari mahasiswa yang tertarik membeli produk merek Eiger karena citra merek yang dibangun oleh Eiger dan tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk merek Eiger. Hal demikian yang

menjadi pendorong Eiger tetap berupaya menjaga kualitas produk dan berupaya menjaga kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Eiger. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang ada dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari penelitian yang sudah ditentukan, maka peneliti membatasi konsumen pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan produk merek Eiger seperti: Tas, Sepatu, Sandal, Jaket, Kemeja, Topi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelien ini adalah:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger

- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger
- 1.3.4 Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger
- 1.3.5 Diantara variabel citra merek, kualitas produk dan harga manakah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1.4.1 Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger
- 1.4.2 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger
- 1.4.3 Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger
- 1.4.4 Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger
- 1.4.5 Mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1.5.1.1 Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

1.5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi bagi pihak perusahaan mengenai citra merek, kualitas produk dan harga yang diukur melalui keputusan pembelian produk, sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat dan meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

1.6 Kerangka Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Dari bab pendahuluan ini merupakan pengembangan yang dikemukakan dalam usulan penelitian setelah disesuaikan dengan berbagai kondisi pada objek penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan *sampling*, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran baik pihak yang berkepentingan untuk kepentingan peneliti lebih lanjut.