

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan terbukanya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan. Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan pelanggan, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2010). Perusahaan yang ingin mengoptimalkan penjualan produknya tentu harus melakukan berbagai upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pentingnya dampak keputusan pembelian bagi perusahaan khususnya dalam proses pembelian konsumen yang melibatkan banyak tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2010). Oleh karena

itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Alma (2017) citra merek adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk (Alma, 2017). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Silfiani & Utomo (2017); Nugraha, Djoko, & Widayanto (2017); serta Warasto (2018) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk memang menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan

merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Silfiani & Utomo (2017); Nugraha, Djoko, & Widayanto (2017); serta Warasto (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Terkait dengan promosi, Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Nugraha, Djoko, & Widayanto (2017); serta Warasto (2018) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Silfiani dan Utomo (2017) juga membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini diimplementasikan pada produk printer Epson di Raja Ink. Printer Epson sebagai salah satu produk printer yang telah menjangkau konsumen di wilayah Yogyakarta juga harus berupaya meningkatkan penjualannya dengan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini diantaranya dilakukan dengan mengembangkan citra merek yang positif, meningkatkan kualitas produk dan promosi yang gencar. Secara umum Epson berhasil mengembangkan citra merek yang positif. Oleh karena itu, Epson selaku produsen printer tersebut berhasil menerima penghargaan sebagai *brand* terbaik pada malam penganugerahan Top Brand Award 2014. Dengan meraih Top Brand Award, berarti Epson merupakan *brand* terbaik pilihan masyarakat. Sebab penghargaan ini diberikan berdasarkan survei di delapan kota besar di

Indonesia. Kota-kota tersebut ialah Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, dan Medan (Alexander, 2014).

Untuk dapat meraih Top Brand, Epson selalu berusaha membuat diferensiasi dari para kompetitor. Selain dengan kualitas unggulan, Epson juga mencermati kebutuhan pasar dan selalu memenuhi kebutuhan pasar. Prinsip dasar Epson adalah selalu bisa menyediakan apa yang menjadi kebutuhan pasar. *Brand* yang sudah ada sejak 1942 ini merupakan *brand* asal Jepang yang sudah mendunia. Selama bertahun-tahun *brand* ini sudah membangun kepercayaan para konsumen di dunia, termasuk Indonesia. Tidak heran Epson akhirnya meraih Top Brand Award untuk kategori *printer* pada tahun 2014. Printer Epson yang hadir sejak tahun 2000 ini terkenal dengan ketahanan mesin yang bagus sehingga lebih tahan lama dibanding pesaingnya. Selain awet, printer Epson dikenal dengan hasil *print* warna yang mengagumkan. Hal tersebut yang membuat para konsumen susah untuk meninggalkan *brand* ini (Alexander, 2014).

Epson mengklaim sejauh ini masih mencatatkan pertumbuhan yang cukup signifikan untuk terus bertengger di pucuk pimpinan pasar printer. Pihak Epson mencatat bahwa pada tahun 2016 lalu untuk printer semua katagori, Epson mencapai 32% *market share* atau menempati posisi *runner-up*, sedangkan secara *value share* Epson menempati posisi pertama atau 51% (Noor, 2017). Meski angka penjualan printer Epson cukup tinggi, namun Epson harus tetap berupaya untuk memenangkan persaingan mengingat saat ini perusahaan lain juga mampu menciptakan produk printer yang berkualitas.

Meningat ketatnya persaingan tersebut maka printer Epson harus melakukan berbagai upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai wilayah, diantaranya di Yogyakarta. Konsumen di Yogyakarta dapat membeli produk printer tersebut di berbagai gerai, diantaranya di Raja Ink Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang “Peran Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
4. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
5. Diantara citra merek, kualitas produk dan promosi, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis diantara variabel citra merek, kualitas produk dan promosi, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Raja Ink

Hasil penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan untuk mengambil keputusan khususnya bagi Raja Ink tentang peranan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti mengenai keilmuan di bidang marketing serta meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan literatur tentang peran citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan – batasan masalah pada penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kotler (2010) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari banyak faktor antara lain produk, harga, distributor, promosi, lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi.
2. Responden dibatasi pada konsumen yang secara langsung melakukan pembelian printer Epson di Raja Ink Yogyakarta.
3. Batasan usia responden minimal adalah 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan baik.

1.6. Sistematika Penulisan

Keseluruhan dari penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum penulisan skripsi yang berawal dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II – LANDASAN TEORI

Pada tahap ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang dapat dijadikan sebagai suatu acuan dasar bagi peneliti, yang berasal dari berbagai sumber. Biasanya pada tahap ini berisikan tentang teori-teori dasar dari topik ataupun judul yang diangkat pada skripsi ini.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Tahap ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukuran, uji instrumen, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini berisikan tentang hasil pengolahan data yang terkumpul berupa deskripsi objek, validitas dan reliabilitas kuesioner, karakteristik responden, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Tahap ini merupakan bagian akhir dari proses penyusunan skripsi, yang dimana pada tahap ini berisikan tentang uraian kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan pada bab-bab yang sebelumnya dan ditambahkan

dengan saran-saran yang dapat memberikan suatu kontribusi bagi perusahaan yang bersangkutan agar dapat membangun strategi *marketing* dengan lebih baik dari yang sebelumnya.