

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia seperti supermarket, minimarket, *departement store* dan masih banyak lagi bentuk ritel lainnya, masyarakat punya banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta citra merek sebuah produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun sebuah citra yang positif terhadap merek. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek, menurut Kotler dan Amstrong (2012:274), para pemasar harus

mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif produk yang terbentuk terhadap merek produk lama. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* bisa dilakukan apabila citra merek produk yang telah ada positif.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu pembelian karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, konsumennya merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini 2005). Agar dapat memenangkan persaingan di pasar perusahaan harus memerhatikan kualitas produk, dapat berupa menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat di pandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut memiliki nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Suatu produk tidak dapat dikenal oleh konsumen secara luas apabila pemasar tidak melakukan sebuah promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Suatu produk mustahil dikenal oleh para konsumen apabila produk tersebut tidak melakukan sebuah promosi, hal inilah pentingnya sebuah promosi bagi perusahaan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam keberhasilan pemasaran yang baik dan efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang ditetapkan (Tjiptono 2001:55).

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh pemasar. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan. Sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nanti konsumen mendapatkan produk yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut (Schifman dan Kanuk, 2008: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk pasti

memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Hal ini sejalan dengan (Nabhan dan Kresnaini, 2005) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Setiadi (2003:413) keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar harus memperhatikan bahwa konsumen juga memiliki beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Terkadang perilaku konsumen untuk tidak membeli ini mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Namun diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui peran seseorang dalam pengambilan proses keputusan pembelian produk. Kotler (2006:179), mengemukakan bahwa ada lima tahapan bagi seseorang konsumen dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Eiger merupakan sebuah label yang memproduksi berbagai macam peralatan kegiatan pecinta alam (*outdoor*). Seperti saat ini banyak banyak masyarakat yang memiliki hobi berpetualang, mendaki gunung dan melakukan aktifitas pecinta alam lainnya, dan Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan penunjang kebutuhan bagi

masyarakat yang memiliki hobi tersebut. Aktivitas-aktivitas tersebut mengakibatkan jumlah permintaan mengenai peralatan *outdoor* semakin meningkat. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang yang memakai produk ini untuk digunakan setiap hari. Eiger sendiri memproduksi tas, sepatu, jaket dan lain-lain. Perusahaan Eiger yang produknya sudah dikenal oleh masyarakat ini menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan promosinya yang menarik tentu dapat diterima oleh masyarakat.

Flagship Store yang dimaksudkan disini adalah sebagai pembeda signifikan, flagship diperuntukkan bagi *brand* atau *image* sebuah *brand*. Flagship store juga menjadi taman bermain, laboratorium eksperimen untuk menguji coba *layout* toko juga ada *climbing wall* dan kedai kopinya, mengingat di Jawa Timur ini pusatnya pecinta alam terbilang sangat bagus dan jumlahnya tidak sedikit, ditambah jumlah gunungnya juga banyak. Hal ini yang membeda antara *store* biasa dan *flagship store*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti akan mengangkat judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membagi menjadi dua tujuan yang bersifat umum dan tujuan yang bersifat khusus. Tujuan umum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat melengkapi syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk menerapkan beberapa ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat menempuh proses belajar pada waktu perkuliahan.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tujuan khusus dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan ilmu yang selama ini sudah diperoleh selama menjalani proses perkuliahan dan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam masalah pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengembangan pemasaran agar kedepannya menjadi lebih baik untuk meningkatkan profibilitas perusahaan.

3) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk pihak universitas yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan ilmu manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia dan dapat dijadikan referensi dalam

melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama bagi mahasiswa lain.