

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis di industri outdoor 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.

Persaingan bisnis dalam pasar industri peralatan lapangan (*outdoor*) saat ini terus meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Salatun dan Layoo (2017) yang menyebutkan bahwa hal ini ditandai banyaknya merek produk *outdoor* lokal maupun luar negeri yang menggempur pasar produk *outdoor* di Indonesia, seperti Eiger, Consina, Cozmeed, Rei, Deuter, Bigadventure, Avtech, Arc'teryx, Co-trek, Jack Wolfskin, Osprey, dan lain-lain. Berbagai peralatan *outdoor* tersebut terlahir dengan berbagai merek, jenis, model, warna dan spesifikasi lainnya. Apalagi kegiatan *outdoor* saat ini memang sedang digandrungi oleh masyarakat, meskipun banyak juga yang memerlukannya karena tuntutan pekerjaan. Banyaknya merek produk *outdoor* tersebut di satu sisi merupakan ancaman, tetapi di sisi lain merupakan peluang bisnis baru. Produk *Outdoor*, antara lain adalah *carrier*, *daypack*, *sleepingbag*, *shoes*, kemeja, kaos, jaket, celana, dompet, topi, kupluk, sepatu, matras, ban pinggang, jam tangan, dan tenda.

Gambar 1. 1 Diagram Pangsa Pasar Carrier Di Indonesia



Sumber: rctiplus.com, 2020

Industri peralatan *oudoor* dalam perkembangannya agar tetap berdaya saing dan eksis di pasaran, haruslah mempertahankan atau tetap konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran, dengan tidak melupakan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diciptakan.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya rendah. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi

dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau di ingat konsumen. Demikian pula Shabbir *et al* (2017: 417-418) mengatakan bahwa brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Definisi lainnya adalah brand image adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merk tersebut di pasar.

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 menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. 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. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. 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. Logo Bigadventure dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Logo Bigadventure



Sumber: www.bigadventureindo.com

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 Assauri (2015:211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan Kualitas produk menurut Anwar (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Amrullah dan Agustin (2016) juga berpendapat kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. 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.

Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga mejadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melauai strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umum. Idealnya,

pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, dalam kata lain, penjualan bukanlah target utama. Target utama perusahaan adalah untuk mengetahui produk apa yang diperlukan oleh pasar saat ini dan menemukan konsumen yang membutuhkannya. Usaha yang dilakukan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen yang menggunakan produk merek Bigadventure. Brand lokal merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan produk dan penjualan peralatan perlengkapan petualangan. Big Family adalah sebutan komunitas dari para pengguna merek outdoor Bigadventure. Bigadventure adalah perusahaan yang memproduksi Sleeping Bag, Tenda, Matras, Lampu tenda, Kursi camping, dan peralatan petualangan.

Saat ini perusahaan Bigadventure hanya bergerak dalam bidang pembuatan peralatan dan perlengkapan petualangan. Kini masyarakat banyak yang memiliki hobi berpetualang, mendaki gunung dan melakukan aktivitas pencita alam lainnya, Bigadventure 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.

Selain citra merek, kualitas produk yang selalu menjadi titik atau pusat keistimewaan dari suatu produk. Inilah yang membuat konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa sangatlah memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang dibeli dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi ingin meraup keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Saleem (2015) menemukan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap minat pembelian. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas produk yang ditawarkan melalui online shop berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk fashion di mall atau butik dapat dilihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk fashion melalui media sosial. Konsumen online hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warnanya. Konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui online shop dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk fashion tersebut. Penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Selain kualitas produk yang ditampilkan melalui online shop ternyata banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor harga.

Dalam hal ini yang menjadi subyek penelitiannya adalah para pengguna produk Bigadventure yang tergabung dalam komunitas bernama Big family yang tersebar di Jabodetabek. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah “Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Merek Bigadventure (Kajian Pada Komunitas Big Family Di Jabodetabek)”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap harga produk merek Bigadventure?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap harga produk merek Bigadventure?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure?
6. Diantara variabel citra merek, kualitas produk dan harga manakah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure

- 1 Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure
- 2 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure
- 3 Mengetahui pengaruh citra merek terhadap harga produk merek Bigadventure
- 4 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap harga produk merek Bigadventure

- 5 Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure
- 6 Mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure

1.4 Manfaat Penelitian

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

1 Manfaat Teoritis

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.

Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure untuk peneliti, serta peneliti mendapatkan ilmu dalam proses melakukan pengolahan data dan bisa di peraktekan untuk melakukan penelitian kembali di masa yang akan mendatang.

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.