

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah atau dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk bijak dalam penetapan harga dan meningkatkan kualitas produknya. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat ini mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Era globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan dunia usaha secara pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu manajemen pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan kegiatan usaha secara efektif dan efisien.

Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik terutama dalam bentuk produk. Dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi minat beli konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat, misalnya bahan baku, model, karakteristik bahan, dan sebagainya. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan juga oleh minat beli konsumen didalam penerapan pasar produk yang akan

diperjual belikan agar pasar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap usaha dagang jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa, pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut usaha dagang untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan usaha dagang untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran akan mendorong usaha dagang bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Dengan munculnya berbagai persepsi konsumen mengenai suatu produk maka brand image atau citra merek dari suatu produk akan terbentuk. Persepsi kualitas yang timbul dari konsumen baik persepsi kualitas yang positif maupun negatif akan sangat mempengaruhi brand image suatu produk maupun perusahaan. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar dapat membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli produk tersebut dan merasa puas dan loyal terhadap produk yang dibelinya.

Citra merek yang baik adalah asset yang sangat berharga untuk menghasilkan konsumen yang puas dan loyal terhadap produk tersebut. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau

brand image menurut Keller (2012:51) adalah *The perception and beliefs held by the consumer, as reflected in the association held in consumer memory*. Berdasarkan pendapat ini *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Kotler & Pfoertsch (2012:198) menyebutkan *brand image is created by marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in the customer's memory*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diciptakan oleh program komunikasi pemasaran menghubungkan asosiasi yang menciptakan merek yang kuat, disukai, dan memiliki keunikan dalam memori konsumen.

Selain kualitas produk dan citra merek, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Simamora, 2012)

Adanya brand image yang telah melekat pada sepatu Nike tersebut, membuat sepatu Nike selalu mendapat respon yang positif dari konsumen. Harga dapat menunjukkan kualitas Merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, konsumen pun semakin percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen pun tidak akan berpindah ke merk sepatu lain. Selain faktor kualitas produk, layanan merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan konsumen yang ada. Keputusan adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran sehingga menghasilkan suatu keputusan yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hasil riset Prasastiningtyas (2016) membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu seluler dan secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Hasil temuan penelitian Syaifi (2017), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Samsung seri galaxy di ITC Cempaka Mas. Hasil penelitian Septanto et.al (2019), juga membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* produk sepatu merek Adidas. Hasil temuan penelitian Wiryanthy dan Santoso (2019), terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga, yang ditandai banyak bermunculan pusat kebugaran seperti gym, sanggar senam, lapangan futsal, jogging track dan masih banyak yang lainnya. Olahraga sudah menjadi gaya hidup di masyarakat, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan produsen dengan mengeluarkan berbagai macam warna, model dan bahan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Reebok, Puma, New Balance, Converse dan Vans yang secara tidak langsung mengalami persaingan ketat dalam

industri ini. Salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu merek Nike berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Setiap perusahaan mempunyai ciri khas dalam setiap desain, bentuk, warna, bahan serta tingkat kenyamanan sebuah produk yang dihasilkan, inilah yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkap sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai: **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Emotional Response dan Minat Beli (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara Pengguna Sepatu Merek Nike)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike STIE Malang Kucecwara?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara?
7. Apakah emotional response berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.
3. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.
4. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.
5. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.
6. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.
7. Untuk mengetahui emotional response berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam membentuk dan membangun citra merek, kualitas produk, dan harga sehingga dapat mempengaruhi emotional response dan minat beli produk sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi kepustakaan bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama yang mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap emotional response dan minat beli.