

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, branding menjadi fokus utama perusahaan, karena branding merupakan salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Branding tersebut meliputi ; kualitas produk, citra merek, persepsi harga, maupun keputusan pembelian. Meningkatnya daya tarik dan nilai jual produk dan jasa tersebut di mata konsumen menjadi nilai tambah dari tujuan adanya ekuitas merek pada sebuah perusahaan. Citra merek juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Sementara itu keputusan pembelian menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Merek produk dapat memberikan sinyal kepada konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan citra dari produk yang mereka beli. Hal ini dapat berdampak pada kepuasan konsumen dengan produk tersebut.

Menurut Aaker (2021), citra merek merupakan aset yang tak kasat mata yang berasal dari citra positif, loyalitas pelanggan, kesadaran dan kekuatan simbol merek produk. Aaker juga menyatakan bahwa citra merek adalah elemen kunci dalam strategi bisnis dan dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan dapat memperkuat merek produknya melalui kegiatan komunikasi pemasaran, yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek produk tersebut. Stanton (2005) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari informasi, persuasi, dan pengaruh. Aaker (2008) menambahkan bahwa kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui iklan, penampilan simbol, slogan atau simbol merek, menciptakan merek yang unik dan mudah diingat, mensponsori kegiatan, mempertimbangkan perluasan merek, dan menggunakan tanda pada kemasan merek.

Terdapat sembilan tindakan yang dapat dilakukan untuk mencapai kesadaran merek, yaitu: 1) Mengembangkan iklan yang kreatif, 2) Menjadi sponsor untuk acara yang banyak perhatiannya, 3) Mengundang pelanggan untuk bergabung dalam klub, 4) Mengundang masyarakat untuk mengunjungi perusahaan/pabrik produk dengan merek tertentu, 5) Menciptakan unit eceran tersendiri, 6) Menyediakan jasa publik yang dihargai, 7) Memberikan dukungan yang mencolok pada beberapa kegiatan sosial, 8) Memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk, dan 9) Mengembangkan juru bicara atau symbol yang kuat untuk mewakili perusahaan. (Kotler, 2009). Dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa tahap yang ingin dicapai perusahaan dari konsumen. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan, dimana konsumen dari tidak mengetahui menjadi mengetahui keberadaan produk di pasar melalui komunikasi pemasaran. Tahap selanjutnya adalah perubahan sikap, di mana perusahaan berharap konsumen memiliki persepsi positif tentang produk/jasa yang ditawarkan melalui penyampaian pengetahuan pada tahap pertama. Tahap akhir adalah perubahan tindakan, di mana perusahaan berharap konsumen akan melakukan pembelian setelah memiliki pengetahuan dan persepsi positif mengenai produk yang ditawarkan (Schiffman).

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Aaker, et.al. (1991), merek produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta kepuasan konsumen dengan produk tersebut. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang memiliki merek terkenal dan memiliki citra positif. Keputusan pembelian adalah salah satu hal yang penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang telah diambil, maka kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk atau layanan tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas, maka hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), "Kepuasan konsumen adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan persepsi mereka tentang kinerja

produk atau layanan dengan harapan mereka". Dengan kata lain, kepuasan konsumen tergantung pada seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Oliver (1997), keputusan pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa telah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Firmansyah (2019) telah menyatakan bahwa citra merek dapat terbentuk melalui empat faktor indikator yang berbeda. Pertama, brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau iklan dengan sendirinya atau sebagai reaksi terhadap kata-kata kunci. Kedua, brand affiliation adalah kesan yang muncul dalam pikiran seseorang yang terkait dengan ingatan mereka tentang suatu merek. Ketiga, persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan pelanggan. Terakhir, brand loyalty merupakan konsep penting dalam strategi promosi, di mana memiliki pelanggan yang setia terhadap merek sangat krusial untuk kelangsungan bisnis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiarti (2020) mendukung hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini dapat mengajukan hipotesis berikut: H1: Keputusan pembelian produk Eiger dipengaruhi oleh citra merek.

Kualitas produk adalah suatu sarana yang perusahaan gunakan untuk mengatur penempatan produk yang mereka jual. Tiap perusahaan perlu menentukan sejauh mana kualitas produknya karena hal ini dapat berperan dalam meningkatkan serta menjaga posisi produk tersebut di pasar. Kualitas produk juga sangat terkait dengan nilai ekonomis produk tersebut, dan nilai ini sering menjadi pertimbangan konsumen ketika mereka memilih produk dan membandingkannya dengan produk serupa lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merujuk pada kapabilitas suatu barang untuk memberikan hasil atau performa yang memenuhi bahkan melebihi harapan dari

pelanggan. Terdapat berbagai pandangan tentang aspek-aspek kualitas produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa perusahaan yang ingin menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar perlu memahami dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Maka dari itu, kualitas produk dapat dibagi menjadi sembilan aspek, yaitu:

1. Bentuk
2. Karakteristik produk
3. Performa
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan perbaikan
8. Gaya
9. Desain

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), jika pemasar memberikan perhatian pada kualitas produk dan menggabungkannya dengan periklanan yang efektif dan harga yang wajar, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut tanpa ragu. Produk Eiger, sebagai contoh, dikenal memiliki kualitas yang baik, seperti yang terbukti dengan banyaknya konsumen yang menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari (Pahlevi, 2018). Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Namun, produk Eiger juga mendapatkan beberapa keluhan terkait jaminan garansi produk yang terbatas setelah pembelian. Garansi hanya diberikan pada beberapa produk elektronik dan berlaku selama tiga hari. Hal ini mungkin menimbulkan keraguan pada konsumen baru, yang khawatir bahwa produk tersebut mungkin rusak setelah tiga hari. Meskipun demikian, hal ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang sudah terbiasa dengan kualitas produk Eiger dan menganggap bahwa produk tersebut sudah baik dengan harga yang telah ditentukan.

Konsumen akan cenderung memilih produk tersebut sebagai investasi jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Arumsari: 2012), kualitas suatu produk dapat diukur dari kemampuannya dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, operabilitas, perbaikan, dan atribut lainnya. Produk yang mampu memenuhi fungsi-fungsinya dengan baik dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Saat ini, dengan peningkatan tingkat ekonomi dan pendidikan, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Mereka melakukan riset lebih mendalam tentang produk yang hendak mereka beli, mencari yang terbaik, tren terbaru, komponen yang terkandung dalam produk, dan proses pembelian merupakan hasil dari pertimbangan matang.

Garvin (dalam Tjiptono, seperti yang dijelaskan oleh Putri pada tahun 2013) mengidentifikasi beberapa indikator kualitas produk, termasuk fitur produk, daya tahan, keindahan, dan reliabilitas produk. Jika produsen mampu memenuhi aspek-aspek ini, mereka dapat menarik konsumen yang lebih banyak dalam jangka waktu yang panjang. Bagi perusahaan, kualitas produk sangat menentukan pertumbuhan mereka. Ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Arumsari: 2012) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penilaian konsumen, harga dianggap sebagai elemen yang sangat berpengaruh yang dipertimbangkan ketika mereka membeli suatu barang. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Ferdinand, seperti yang dikutip oleh Dinawan (2010), harga merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Harga yang bersaing memengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada beragam opsi harga dari berbagai produsen, hal itu bisa menyebabkan kebingungan. Namun, dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung menggunakan pendekatan perbandingan. Ketika mereka hendak membeli produk, mereka berupaya untuk membandingkan

produk satu dengan yang lainnya. Mereka meyakini bahwa ada hubungan negatif antara harga dan kualitas produk ketika dibandingkan dengan produk serupa. Menurut Alma (sebagaimana dikutip dalam Arumsari: 2012), harga merujuk pada nilai suatu barang yang diukur dalam bentuk uang. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Margiyanto: 2013), harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk, atau nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat merangkum indikator-indikator harga menurut Stanton (sebagaimana dikutip dalam Margiyanto: 2013) sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga yang sebanding dengan kualitas
3. Harga yang kompetitif

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen Ketika konsumen membeli suatu barang, mereka menukar sesuatu yang bernilai—nilai dari memiliki atau menggunakan barang tersebut.

Menurut Wardana (2017), keputusan pembelian mencerminkan perhatian yang diberikan oleh pengirim kepada penerima dengan tujuan memungkinkan penerima untuk mengambil keputusan sendiri. Karena persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Indikator persepsi harga seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2016) melibatkan aspek berikut:

1. Keterjangkauan harga (Affordability of price).
2. Perbandingan harga dengan pesaing (Prices according to price competitiveness).
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Price match with product quality).
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan (Price matches benefits).

Penelitian sebelumnya oleh Setyarko (2016) mendukung hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat diajukan hipotesis berikut oleh para peneliti: H3: Keputusan pembelian produk Eiger dipengaruhi oleh persepsi harga.

Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat keputusan pembelian yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam era teknologi dan informasi yang semakin maju, konsumen memiliki akses yang lebih mudah ke informasi tentang produk atau layanan yang mereka cari, sehingga perusahaan harus berusaha untuk memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing mereka agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler, kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kepuasan adalah kunci sukses dalam bisnis modern. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas mereka, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam keseluruhan, pengaruh komunikasi pemasaran, persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen sangat kompleks dan saling terkait. Sebagai konsumen yang cerdas, kita perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger ?

4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dibidang bisnis yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger, namun dengan sudut pandang yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger serta sebagai sarana untuk mengamalkan ilmu di bidang bisnis tepatnya di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan Eiger

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Eiger mempertimbangkan mahasiswa ABM sebagai media target marketing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan memberikan evaluasi tertentu maupun pembenahan terkait citra merek yang mumpuni, harga yang terjangkau bagi konsumen, dan peningkatan kualitas produk Eiger sehingga hal tersebut akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

c. Bagi STIE Malangkecewara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perpustakaan STIE Malangkecewara yang berguna bagi peneliti dan pembaca serta dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan.