

BAB I

PENDAHULUAN

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang – barang dan jasa – jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan ini perusahaan produk fashion dituntut untuk lebih memahami konsumennya. Produk fashion sangat erat kaitanya dengan penampilan. Berpenampilan terbaik membantu meningkatkan rasa percaya diri. Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan memiliki personal style, kita dapat mengekspresikan diri kita, menunjukkan siapa kita, dan mengkomunikasikan siapa kita. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2012:19). Agar tujuan tersebut tercapai,

maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*) (Tjiptono, 2016:19).

Dalam mengeluarkan produknya untuk konsumen pemasar harus dapat mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli serta mengembangkan tentang bagaimana sebenarnya para pelanggan membuat keputusan pembelian. Pemasar juga harus dapat mengidentifikasi tentang siapa yang membuat keputusan pembeliannya, dan langkah-langkah dalam proses pembeliannya tersebut. Adapun langkah dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (2016:46) meliputi, pertama tentang bagaimana mereka sendiri akan bertindak dalam memahami produk yang akan dibeli (metode introspektif), kedua mereka dapat mewawancarai sejumlah pembeli dan meminta mereka untuk mengingat-ingat hal yang terjadi sebelum mereka membeli (metode retrospektif), ketiga mereka dapat mencari konsumen yang merencanakan akan membeli produk tersebut dan memintanya untuk menjelaskan tentang cara yang ideal untuk membeli produk tersebut (metode perspektif) (Kotler, 2016:223).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Swasta Basu dan Handoko, 2015:99). Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan sehingga membantu melancarkan pembelian. Salah satu produk fashion yang sangat terkenal dan sudah *go international* adalah produk fashion dengan merek REI. REI adalah salah satu produk yang mendukung traveling bagi kalangan masyarakat pecinta traveling. Ada banyak produk yang di miliki oleh REI antara lain tas, sepatu, jaket, celana, dan baju. REI merupakan salah satu perusahaan yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Seiring berjalannya waktu merek-merek penyedia peralatan

outdoor kini mulai hadir di Indonesia, dari yang local diantaranya Jayagiri, Eiger, Claw, Consina, dan sebagainya hingga merek-merek impor seperti The North Face dan Jack Wolfskin. Saat ini merek REI menaungi berbagai produk berupa : 1). Tas 2). Garment (baju, jaket, celana dan kaos) 3). Headware (topi kupluk) 4). Footwear (sepatu dan sandal) 5). Camp gear (sleeping bag, matras, tenda dan alat masak) (www.REI.com). Tjiptono, (2016:235) menyatakan Keberadaan pesaing menjadikannya terus berbenah, baik dalam hal pelayanan maupun kualitas, agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya, serta menarik minat calon pelanggan baru. Namun pada pandangan konsumen, keberadaan produk pesaing menjadikan para konsumen tersebut memiliki pilihan lain dalam pemilihan produk peralatan outdoor yang sejenis. Perbedaan produk tersebut dengan produk merek pesaing biasanya terletak pada harga, kualitas bahan baku, desain, kualitas pelayanan dan sebagainya atau disebut juga Atribut Produk.

Padatnya persaingan pada produsen peralatan Outdoor, produk-produk dengan merek REI diuji eksistensinya, baik melalui atribut produknya, persepsi masyarakat tentang produknya, Brand Image yang membentuk mereknya, yang mampu menimbulkan minat akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh 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. 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 (Devi, 2018).

Selain citra merek, desain produk juga menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Menurut Kotler (2016:154) desain produk menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak desain sepatu yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk fashion yang ingin dibelinya. Lebih lanjut Kotler (2016:159) menjelaskan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Namun karena dituntut dengan kebutuhan fashion yang terus mengalami perubahan membuat sebagian orang hanya memikirkan tentang model (bentuk), tetapi banyak yang melupakan sisi kualitas dari produk tersebut.

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 pasarnya. 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 (Kotler, 2016:56).

Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:46), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah

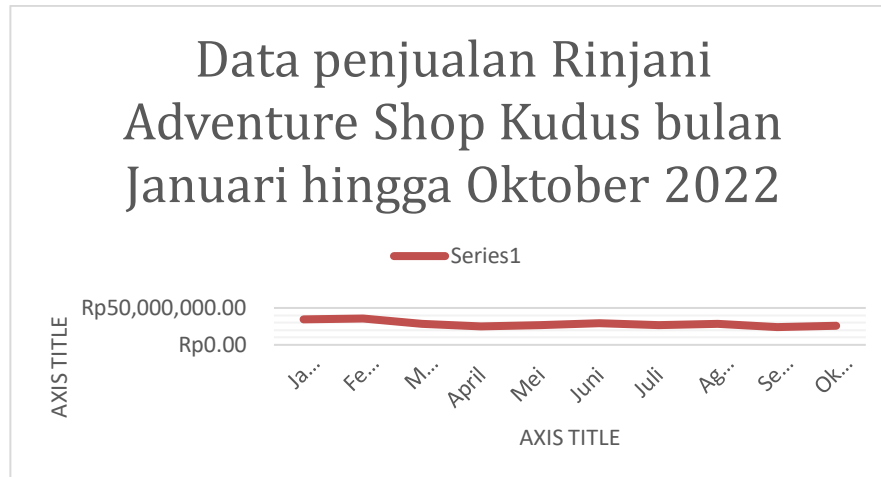
dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, desain produk, kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Kejamnya persaingan produk juga dialami oleh produk REI, khususnya penjualan di beberapa outlet di beberapa kota di Indonesia khususnya di Outlet REI Kudus. Berdasarkan tinjauan awal yang dilakukan oleh peneliti didapatkan rata rata hasil penjualan yang dapat diperoleh pihak outlet REI Kudus selama rentang waktu satu tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data penjualan Rinjani Adventure Kudus bulan Januari hingga Oktober 2022

No	Bulan	Omset	Pengunjung
1	Januari	Rp 48.981.000,00	609
2	Februari	Rp 45.662.000,00	750
3	Maret	Rp 47.255.000,00	580
4	April	Rp 42.980.000,00	610
5	Mei	Rp 44.673.000,00	580
6	Juni	Rp 43.830.000,00	670
7	Juli	Rp 59.300.000,00	718
8	Agustus	Rp 46.624.000,00	789
9	September	Rp 48.050.000,00	612
10	Oktober	Rp 44.920.000,00	710

Sumber: Rinjani Adventure Kudus, 2022



Sumber: Rinjani Adventure Kudus, 2022

Berdasarkan tabel dan tampilan grafik 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa laporan data penjualan Rinjani Adventure Kudus pada bulan Januari hingga Oktober 2022 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Penurunan paling tajam terjadi pada bulan September 2022 dan bulan berikutnya mengalami peningkatan kembali. Jika diamati lebih lanjut penurunan omset pihak Rinjani Adventure Kudus ternyata berbanding terbalik dengan jumlah kunjungan yang justru mengalami peningkatan. Fenomena ini menandakan adanya peningkatan pengunjung di Rinjani Adventure Kudus tetapi tidak diiringi dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menanggapi fenomena tersebut pihak Rinjani Adventure Kudus memberikan tanggapan bahwa masyarakat masih merasa harga yang dibandrol oleh pihak REI dianggap terlalu mahal. Terkait fenomena harga yang masih dianggap terlalu mahal oleh konsumen, berikut disampaikan perbandingan harga jenis produk REI dengan produk yang lain.

Tabel 1.2

Perbandingan Harga produk REI dengan produk kompetitor

No	Jenis produk	Consina	Rei	Claw
1	Tenda outdoor	850.000	748.000	720.000
2	Jaket outdoor	595.000	460.000	425.000
3	Tas Outdoor	445.000	349.000	330.000
4	Sepatu Safety	650.000	465.000	350.000

Sumber: Observasi peneliti 2022

Tabel 1.2,1

Perbandingan desain produk, kualitas produk dan citra merek

No	Brand	Desain	Kualitas	Citra Merek
1	Consina	Consina desain modis dan <i>fashionable</i> .	Kualitas cukup baik	Tidak kalah populer dari produk lainnya.
2	Rei	Desain Arei arei lambat dibandingkan produk pesaing.	Kualitas cukup baik	Arei masuk dalam daftar merk perlengkapan outdoor lokal terbaik.
3	Claw	Claw juga mempunyai kelebihan di desain apparelnya, yang lebih stylish.	Kualitas baik	Claw sudah mampu bersaing dengan merk perlengkapan outdoor lokal lainnya.

Sumber: Observasi peneliti, 2022

Tabel 1.2.2

Peralatan outdoor terbaik buatan indonesia

No	Peralatan Outdoor Terbaik di Indonesia
1	Eiger
2	Consina
3	Rei
4	Avtech
5	Cartenz
6	Claw
7	Merapi Mountain
8	Alpina
9	Forester
10	Gravell

Sumber : cekaja.com, 2022

Dari tabel di atas menurut ranking peralatan outdoor terbalik adalah merek Eiger sebagai top brand Indonesia dan kemudian di posisi kedua ada merek Consina. Kedua merek ini menempati posisi paling atas sebagai peralatan outdoor terbaik di Indonesia yang sudah cukup terkenal di dunia pendakian. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Fenomena terkait desain produk juga menjadi perhatian. Hal ini dikarenakan banyaknya komentar dari pengguna yang menganggap desain produk REI tergolong lambat dalam melakukan inovasi pembaharuan jika dibandingkan dengan produk kompetitor.

Fenomena terkait kualitas produk yang ada pada produk REI lebih mengarah pada kualitas produk jenis tertentu dengan jenis produk yang lain. Misal kualitas produk REI pada produk Tenda Outdoor memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal sebaliknya terjadi pada produk alas kaki seperti sandal yang tidak memiliki kualitas sebagus produk kompetitor. Komplain terkait kualitas juga pernah diungkapkan oleh pelanggan bernama @eko yang menyatakan bahwa dia kecewa karena kualitas produk REI mengalami penurunan.

Research gap penelitian terkait keputusan pembelian dan citra merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti, Devi (2018) melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek REI. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek REI. Hasil senada diungkapkan oleh peneliti selanjutnya yang

dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati (2019) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil berbeda diungkapkan oleh Sumarsono (2019) yang melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek (brand image), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik Mukti. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda juga diungkapkan oleh Malonda Desy (2018) yang melakukan penelitian tentang analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat kondisi tersebut dan gambaran keadaan yang ada pada Rinjani Adventure Kudus peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada konsumen Rei di Kudus).

1.2. Ruang Lingkup

Berikut ini menjelaskan ruang lingkup penelitian: :

- a. Variabel eksogen dari penelitian ini yaitu Desain Produk, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga adapun variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian serta variabel intervening yaitu Citra Merek.

- b. Obyek penelitian ini pada produk Rei di Rinjani Adventure Kudus

- c. Subyek atau responden pada penelitian ini adalah konsumen REI di Rinjani Adventure Kudus.
- d. Setelah pembimbing memberikan persetujuannya untuk menyusun proposal, penelitian dilakukan.
- e. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan setelah seminar dalam waktu dua bulan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan di atas, ada beberapa permasalahan yang muncul di Rinjani Adventure Kudus, diantaranya:

1. Desain produk yang ada pada Rinjani Adventure Kudus oleh sebagian pelanggan dianggap kurang update dan cenderung ketinggalan dibandingkan dengan kompetitor.
2. Harga yang dibandrol oleh Rinjani Adventure Kudus masih dianggap terlalu mahal bagi konsumen, sehingga konsumen terkadang lebih memilih produk kompetitor yang memiliki harga dibawah harga produk REI.
3. Citra merek yang dimiliki oleh Rinjani Adventure Kudus lebih ke arah produk untuk kalangan menengah ke atas sehingga hal tersebut membatasi calon konsumen yang ingin melihat di Rinjani Adventure Kudus.
4. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk REI pada sebagian jenis produk REI masih kalah dengan produk pesaing.
5. Peningkatan jumlah pengunjung di Rinjani Adventure Kudus tidak berbanding lurus dengan peningkatan omset yang didapatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen di Rinjani Adventure Kudus masih rendah.

Berdasarkan permasalahan di atas memunculkan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap citra merek?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
- c. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap citra merek?
- d. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- f. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian?
- g. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
- c. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap citra merek
- d. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian
- e. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- f. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian
- g. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil Temuan penelitian ini diantisipasi akan menguntungkan dari sudut pandang teoritis dan praktis. Berikut ini adalah keunggulan penelitian:

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai Desain Produk, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, agar dapat dijadikan sebagai bahan penelitian bagi yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini saat ini memberikan informasi yang berguna untuk membantu menjelaskan strategi pemasaran jangka panjang yang berkaitan dengan Desain produk, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Rinjani Adventure Kudus.