

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangannya kebutuhan akan produk tas bukan hanya sebagai tempat untuk menyimpan barang saat berpergian namun lebih dari itu, beberapa wanita karir dan beberapa sosialita menempatkan tas sebagai salah satu barang untuk mempercantik penampilan demi meningkatkan status sosialnya.

Gerei Elizabeth merupakan salah satu outlet terkenal yang telah lama berada di kota Bandung sedangkan di Madiun sejak 2014 dan merupakan perusahaan dengan produk asli buatan Indonesia dengan *image* yang baik di mata konsumen. Elizabeth menyediakan berbagai macam jenis tas, terutama tas *traveling* dan tas wanita, produk tas yang mereka produksi merupakan produk unggulan dengan bahan baku yang terbaik sehingga menghasilkan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan asing. Elizabeth yang berdiri lama terus mengembangkan inovasi dengan memproduksi tas dengan model-model yang mengikuti perkembangan tren di masyarakat, Elizabeth mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas.

Dewasa ini banyak sekali terlihat fenomena mengenai perilaku konsumen yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, salah satu dari

fenomena perilaku konsumen yang sering dilihat adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini konsumen dapat memilih produk sesuai dengan jaman dan kebutuhan konsumen. Seperti pendapat Shiffman dan Kanuk (2004) bahwa perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran dimana konsumen berharap kebutuhan konsumen akan terpuaskan (Adriani dan Sembiring, 2013).

Konsumen umumnya, pada saat akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu keluarga. Seperti halnya pernyataan Sumarwan (2015:283), anggota keluarga yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan dan seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

Menurut Peter dan James (2004:48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan (Prabowo dan Farida, 2013). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, ini merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan karena jika kualitas produk yang diharapkan sesuai yang diberikan oleh produk yang dibeli. Selain itu, konsumen dapat memenuhi kebutuhan juga dapat menciptakan kepuasan atas produk yang dibelinya (Larosa dan Sugiyarto, 2010). Hal ini mendukung hasil penelitian Larosa dan Sugiyarto (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah merek, suatu merek akan mempunyai daya beli bagi konsumennya jika mempunyai citra yang kuat dan melekat pada merek tersebut. Menurut Wang and Yang (2010) dalam Hakim dan Susilowati (2011), citra merek yang kuat mempengaruhi minat beli konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Setiawati dan Tyas (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Jadi citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Pengukuran citra merek/ umumnya dengan indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Faktor berikutnya adalah harga, Tjiptono (2008:151) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Hal tersebut mendukung hasil penelitian Idris (2013:8), Larosa dan Sugiarto (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Wanita Merek Elizabeth.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas wanita merek Elizabeth di Madiun ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas wanita merek Elizabeth di Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas wanita merek Elizabeth di Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas wanita merek Elizabeth di Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas wanita merek Elizabeth di Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk tas wanita merek Elizabeth di Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat:

Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai citra merek, kualitas produk, citra merek, dan harga produk. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan, penelitian ini juga merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Program Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

1. Bagi bidang akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan konseptual, bahan informasi, dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian tentang perilaku konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori meliputi keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, harga, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisa data, pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, implikasi manajerial keterbatasan penelitian dan saran.

LAMPIRAN