

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan saat ini tidak dapat lepas dari kebutuhan fashion. Anak muda membutuhkan fashion sebagai bagian dari kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari mereka. Gaya hidup anak muda di Madiun yang sering menggunakan berbagai macam merek, maka mengakibatkan semakin ketat pula persaingan yang harus dihadapi oleh merek *indieclothing* di Kota Madiun. Untuk menghadapi persaingan dalam memperoleh konsumen suatu perusahaan memerlukan langkah – langkah atau strategi guna memenangkan persaingan. Adapun langkah strategi yang dilakukan salah satunya adalah memperkuat citra merek pada suatu produk yang akan dijual. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, menurut Setiadi (2003) dalam Virawan (2013) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan 3 merek tersebut secara baik dan terus menerus. melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau

perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek menjadi semakin bernilai untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Virawan (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah dan Tiarawati (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sehingga kualitas produk berperan sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi puas. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk (*perceived quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah dan Tiarawati (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Prasatiningtyas (2016), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dimensi berikutnya adalah harga yang berperan tidak kalah penting sebagai nilai guna barang dan merupakan penentu sebuah produk dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Selain itu, Tjiptono (2001) dalam Yusup (2012) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

Dalam dunia *brand clothing* dituntut untuk dapat bersaing dan terus membuat inovasi agar dapat terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan. *Brand clothing* harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Prasatiningtyas, Tabhita Ratna (2016) dengan perbedaan yang terletak pada sampel dan lokasi penelitian. Penelitian Prasatiningtyas, Tabhita Ratna (2016) mengambil sampel pembeli kartu seluler di Surabaya. Sedangkan penelitian ini sampel yang digunakan adalah pembeli merek Maternal Disaster di Kota Madiun.

Merek Maternal Disaster merupakan salah satu dari berbagai macam merek yang dapat terus bertahan di Madiun selama 5 tahun, dengan itu merek Maternal Disaster harus mempertahankan citra merek, kualitas produk dan harga dalam menghasilkan karya yang berkarakter agar bisa terus bertahan. Meskipun Maternal Disaster identik dalam dunia musik dan dunia *illustrator*, merek maternal disaster di kalangan anak muda sangat besar peminatnya. Dalam menghasilkan karyanya Maternal Disaster juga mempunyai *illustrator* tersendiri untuk melahirkan *artwork* yang akan dirilis. Hal ini dikarenakan peneliti ingin

membuktikan apakah penelitian Prasatiningtyas, Tabhita Ratna (2016) sama hasilnya jika sampel penelitian dan lokasi penelitian berbeda.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brand Maternal Disaster di Kota Madiun”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, riset ini merumuskan masalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari peneliti adalah untuk membuktikan secara empiris bahwa:

1. Menguji pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian *brand maternal disasster* di kota madiun.
2. Menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand maternal disasster* di kota madiun
3. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *brand maternal disasster* di kota madiun

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulisan

Menambah dan memberi wawasan ilmu yang diperoleh untuk diterapkan pada praktik sebenarnya

2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan bukti empiris tambahan literatur mengenai pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.