

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan produk secara online akhir-akhir ini semakin berkembang pesat di masyarakat, baik perusahaan penyedia layanan jual beli online (situs *e-commerce*) ataupun akun-akun sosial media seperti Instagram. Perusahaan menawarkan banyak pilihan produk dan merek dengan kualitas dan harga yang semakin kompetitif. Dengan kondisi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan pembelian konsumen.

Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang/jasa. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya, maka perusahaan akan lebih unggul dalam persaingan, sehingga memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Evelina dkk., 2012).

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan harga tidak ikut diperhatikan (Evelina dkk., 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) yang dimaksud dengan harga adalah:

“Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Terdapat 4 indikator dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana barang tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 dalam Nurlisa dan Sofiyah, 2013). Jika harga sudah tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan konsumen akan jatuh pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2001 dalam Wibawa dkk., 2016).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Evelina dkk., 2012).

Pengertian kualitas produk menurut pendapat Kotler & Armstrong (2010) adalah:

“Salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2010) terbagi menjadi dua, yaitu *performance quality* dan *conformance quality*. *Performance quality* adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan ketahanan produk. Sedangkan *conformance quality* adalah suatu produk bebas dari kecacatan atau kerusakan dan konsisten dalam memberikan target tingkat kinerja.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas seperti yang diharapkan konsumen agar produk tersebut dapat terjual di pasaran. (Evelina dkk., 2012). Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan perilaku pembelian dan pilihan produk (Ziethaml, 2009). Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran (Aaker, 1997 dalam Mahmudah dan Tiarawati, 2013)

Adapun merek merupakan salah satu aset penting dan juga menjadi identitas sebuah produk atau perusahaan. Pengertian merek menurut Rangkuti (2008), adalah:

“Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli”.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu bersaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Konsumen beranggapan bahwa merek yang

terkenal di pasaran lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran (Evelina dkk., 2012). Dan dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran (Supriyadi, dkk., 2016).

Citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Kotler & Keller (2012) dalam Sari (2014) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen”

Menurut Aaker dalam Nurlisa dan Sofiyah (2013), terdapat 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah *brand*. Pertama, *recognition* yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen. Kedua, *reputation* yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik. Ketiga, *affinity* yaitu semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya. Keempat, *brand loyalty* yaitu ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam Evelina dkk., 2012). Citra merek yang bernilai tinggi akan mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen dan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

(Nujulia, 2013). Tanpa citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Ismani, 2008 dalam Rizan dkk., 2012).

“Quinn Choker Accesories” merupakan salah satu usaha online yang menjual aksesoris kalung dengan memanfaatkan akun sosial media Instagram. Jumlah *follower* pada akun instagram ini lebih dari seribu dua ratus konsumen, dan kebanyakan sudah pernah melakukan pembelian. Produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah jenis kalung choker. Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik mempertimbangkan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti menawarkan harga produk yang kompetitif berkisar antara dua puluh ribu sampai empat puluh ribu rupiah. Selain faktor harga, perusahaan menawarkan kualitas produk yang baik dan mengikuti perkembangan trend. Pemilik usaha juga berusaha memilih merek yang mudah diingat oleh konsumennya, dan melekat dengan jenis produk yang ditawarkan.

Konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan citra merek. Ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran, maka konsumen akan berpikir apakah produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli, maka konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber. Kemudian, konsumen membandingkan produk tersebut dari segi harga, kualitas, dan merek. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan merek, barulah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi

konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menyadari pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada bisnis akun instagram “Quinn Choker Accesories”, dan akan menyusunnya ke dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi tiga faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Dalam hal ini, penulis menetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

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

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram “Quinn Choker Accesories”, ke dalam judul skripsi yang digunakan sebagai syarat kelulusan program S1 di Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis sendiri berkaitan dengan ilmu pemasaran tentang pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan wawasan di bidang manajemen khususnya untuk membandingkan antara teori yang didapatkan dengan praktek bisnis di lapangan, khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui akun sosial media.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan masukan dan informasi penting tentang penilaian konsumen, terutama mengenai harga, kualitas produk, dan citra merek perusahaan terhadap keputusan pembelian

konsumen melalui akun Instagram. Dengan begitu, perusahaan bisa memperbaiki kelemahan yang dimiliki terutama pada produk dan kualitas.

