

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kusumastuti, 2011: 2). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbedabeda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa

pasar akan membangun image positif pada konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu brand awareness sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya. Disaat persaingan semakin ketat, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar menawar konsumen, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai sebuah tujuan utama. Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total customer value yang

dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Hasan,A. 2013).

Perilaku seseorang siswa untuk memilih sekolah di jenjang yang lebih tinggi pada prinsipnya sama dengan dengan perilaku seorang konsumen untuk membeli barang. Dimulai dari ketertarikan akan suatu barang yang didukung oleh kemampuan ekonomi, mencari informasi keuntungan dan kelebihan barang tersebut, sampai akhirnya memutuskan memilih barang tersebut dari berbagai alternatif barang yang ditawarkan. Menurut Nugroho (2002) perilaku konsumen untuk membeli barang merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut Ulil (2010) faktor faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen membeli barang adalah

Budaya, yaitu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar,

Sosial bahwa perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status, dan peranan sosial,

Pribadi yaitu keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Psikologi yaitu pilihan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Proses pendidikan dimulai dari masa balita hingga dewasa. Dalam pendidikan formal dimulai dari pendidikan anak usia dini (PAUD) kemudian taman kanak-kanak dilanjutkan bangku sekolah (SD, SMP, dan SMU) dilanjutkan tingkat perguruan tinggi. Pendidikan di PAUD hingga SMA tidak membutuhkan pemikiran yang terlalu rumit karena dianggap seperti mengikuti arus, tetapi dalam menentukan SMA pun akan menjadi salah satu modal utama dalam menentukan perguruan tinggi mana yang akan di ambil, berbeda dengan keputusan untuk meneruskan pendidikan di perguruan tinggi. Keputusan tersebut terkait mengenai jurusan yang akan dipilih. Keputusan tersebut berhubungan dengan cita-cita yang mereka harapkan, mengingat bahwa pada saat di tingkat SMA salah satu cita-cita dan harapan seseorang

adalah memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan keinginannya mulai di rintis. Harapan-harapan ini muncul karena mereka peduli terhadap kehidupan mereka di masa yang akan datang, dan pada umumnya minat serta cita-cita terhadap suatu bidang pekerjaan telah mantap dipilihkan pada saat seseorang berada pada masa remaja (Mappiare, 1982).

Saat ini konsumen lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya hal ini membuat sekolah harus berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya. Membenahi, berinovasi dan mendengarkan apa yang dikatakan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu produk dan jasa baik yang sedang maupun yang akan dikembangkan.

Kita Mengetahui bahwa tawaran produk dan jasa sudah sangat beragam dewasa ini, terutama di bidang pendidikan untuk tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas). Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan menjadi faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional.

Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonom, politik, dan budaya. Manusia pasti membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah usaha sadar terencana agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran yang efektif

dan terinovasi guna meningkatkan kualitas diri dan menjadi manusia seutuhnya. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan negara, serta menghadapi persaingan global.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan sekolah lanjutan dimana para siswa harus mempertimbangkan entah akan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) ataukah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Salah satu jenjang pendidikan menengah atas yang menjadi sarana untuk mengambil keputusan pemilihan dalam menempuh pendidikan formal yaitu pada pemilihan sekolah SMS, SMA Santa Maria 3 Cimahi merupakan salah satu sekolah swasta yang terakreditasi "A" Berada dibawah naungan Yayasan Salib Suci ini merupakan salah satu ikon sekolah swasta favorit yang berada di wilayah Cimahi dan sekitarnya. Selain itu, SMA ini memiliki beragam kegiatan yang dapat membantu dalam mengembangkan pemasaran sekolah dalam rangka membantu sekolah untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta didik tingkat SMP untuk melanjutkan pendidikannya di SMA Santa Maria 3 Cimahi.

Akan tetapi, persaingan yang cukup ketat dari sekolah sekolah swasta lainnya di luar kota cimahi khususnya kota bandung, membuat SMA Santa Maria 3 harus bekerja ekstra agar tetap mendapatkan eksistensinya dalam menarik minat konsumennya. Selain itu banyak juga faktor yang membuat sekolah tingkat SMA di kota bandung memiliki daya tarik yang

cukup baik, bukan soal harga, akan tetapi citra sekolah yang baik,, di tambah tawaran tawaran untuk berprestasi yang lebih baik ketimbang sekolah lain, dan juga kesadaran merek masyarakat sekarang membuat sekolah mereka diminati oleh para calon siswa siswi. Hal tersebut sangat mempengaruhi para calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, maka peneliti ingin mengangkat sebuah judul “*Pengaruh Citra Merek , dan Kesadaran Merek, Pada Keputusan Siswa Siswi Memilih SMA (studi pada : siswa siswi SMA di kota Cimahi)*”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek pada SMA Santa Maria 3 Cimahi.
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek pada SMA Santa Maria 3 Cimahi.
3. Bagaimana Citra Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap keputusan memilih siswa-siswi pada SMA Santa Maria 3 Cimahi.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis apakah Citra Merek Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa siswi memilih SMA.
2. Menguji dan menganalisis apakah Kesadaran Merek Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa siswi memilih SMA.

3. Menguji dan menganalisis apakah Citra Merek dan Kesadaran Merek Memiliki pengaruh secara simultan dan atau signifikan terhadap keputusan siswa siswi memilih SMA .

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan,

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi SMA Santa Maria 3 Cimahi untuk melihat dari sisi keunggulan bahkan hingga kekurangannya yang terjadi didalam perusahaan itu sendiri. Agar dimasa yang akan datang dapat menjadi salah satu sekolah yang unggul dan memiliki citra yang baik, sehingga para konsumen sadar betapa pentingnya bersekolah di sekolah ini.

2. Bagi Akademisi

Membantu para akademik untuk membangun strategi pemasaran melalui Citra Merek dan Kesadaran Merek yang kuat dan didasari dengan pemahaman pada pengaruh Keputusan Pembelian.

Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini para akademik mengerti betapa pentingnya Citra Merek dan Kesadaran Merek yang baik dan berkualitas, sehingga dapat membuat konsumen menetapkan keputusan pembeliannya pada produk tersebut, sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan melalui analisis regresi.