

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan global ini, banyak perusahaan industri bermunculan yang menawarkan produk dan kualitas sejenis yang bisa diperhitungkan. Semakin ketatnya persaingan dunia usaha perusahaan harus memberikan pembeda agar konsumen dapat dengan mudah mengenal produk yang di pasarkan oleh perusahaan, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan.

Merek merupakan identitas suatu produk yang mampu memberikan informasi tentang produk tersebut. Segala kesan yang akan muncul dalam benak seseorang menimbulkan pemikiran dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian.

Produk Eiger yang melakukan promosi untuk lebih mengenal produk lebih dekat dengan konsumen melalui dengan memberikan *tag-line*, lambang atau logo, varian, atau model terbaru dari produk Eiger melalui media massa baik media cetak (majalah *Eiger Adventure News*), maupun media elektronik (*website*, dan *social media* seperti, *facebook*, *twitter* dan *youtube*). Melalui cara

ini diharapkan para konsumen dan para calon pembeli potensial dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk Eiger melalui iklan yang telah dilakukan sebagai upaya pemberian stimulasi kepada konsumen untuk mengingat atau tertarik dengan produk Eiger.

Citra merek yang dibarengi dengan kualitas produk menjadi penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan yang muncul dibenak konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik di mata konsumen. Pada suatu merek dapat mencerminkan kualitas suatu produk, Produk yang telah memiliki kedudukan pada benak konsumen maka telah memiliki kualitas yang dibarengi dengan nilai prestise yang didapat oleh konsumen. Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek mencerminkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali atribut produk tersebut.

Menurut Sadat (2009) kualitas persepsian menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan produk. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Ringkasnya, Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai superioritas dan keunggulan produk atau jasa.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dan kualitas. Adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Tujuan utama perusahaan melakukan promosi pencitraan merek adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sedangkan kualitas yang baik akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan akan membuat citra merek semakin tinggi. Jadi semakin baik citra merek dan kualitas persepsian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. (www.eigeradventure.com)

Produk ini telah memiliki kedudukan tersendiri di benak konsumen karena kualitas produk yang sudah teruji dan memiliki Citra Merek dan kualitas produk yang kuat di mata konsumen. Dapat dibuktikan dengan masuknya merek Eiger pada *20 Merk Peralatan Outdoor Paling Terkenal* menurut dari (www.alidesta.wordpress.com) pada tahun 2015, sebagai berikut:

Tabel 1.1***20 Merk Peralatan Outdoor Paling Terkenal Tahun 2015***

No.	Nama Brand	Peringkat
1	Deuter	1
2	The North Face	2
3	Jack Wolfskin	3
4	Karrimor	4
5	Berghaus	5
6	Columbia	6
7	Greggory	7
8	Black Diamond	8
9	Mammut	9
10	Osprey	10
11	Marmot	11
12	Arc'teryx	12
13	Rei	13
14	Lowe Alpine	14
15	Patagonia	15
16	Lafuma	16
17	Millet	17
18	Eiger	18
19	Consina	19
20	Avtech	20

Sumber: (www.alidesta.wordpress.com, 2015)

Daftar 20 merek peralatan outdoor paling terkenal pada tabel 1.1 diatas merupakan hasil survey yang dilakukan oleh www.alidesta.wordpress.com 2015, merek Eiger telah masuk pada peringkat 20 besar yakni peringkat 18 serta, hal ini menunjukkan sebagai bukti bahwa merek Eiger merupakan merek Peralatan Outdoor Indonesia peringkat 1 sudah dikenal dan diterima oleh masyarakat, sedangkan peringkat 2 dan 3 merek peralatan outdoor indonesia ditempati oleh Consina dan Avtech. Selanjutnya merek Eiger memperoleh *TOP Brand For Teens* 2013 untuk kategori sandal, sebagai berikut:

Tabel 1.2***Top Brand For Teens Index 2013*****(Kategori Perlengkapan Pribadi (Sandal))**

Peringkat	Merek	TBI
1	Carvil	23,8%
2	Eiger	13,11%
3	Crocs	11,1%
4	Bata	8,0%
5	Homyped	5,7%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Dari data *topbrand-award.com* ditemukan bahwa EIGER merupakan peringkat kedua dibawah Carvil walaupun demikian Eiger juga termasuk *Top Brand Teens 2013* untuk kategori perlengkapan pribadi yakni sandal. Hal ini membuktikan bahwa sandal Eiger banyak digunakan para remaja dalam berbagai kegiatan untuk menunjang aktifitas dan nyaman digunakan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Romadhoni (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa Fik Uny. Responden dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015. Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Desiana (2015) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare”. Responden member Sophie Paris di BC Yulis Mawwadayty Pare. Hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Produk yang memiliki Citra Merek yang baik mencerminkan produk tersebut telah disadari keberadaannya oleh konsumen. Konsumen akan memberikan citra yang baik kepada suatu merek jika merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik, sehingga dapat dipastikan bahwa dalam setiap citra merek yang baik dibarengi oleh kualitas produk yang baik pula. Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk dengan beberapa pertimbangan diantaranya citra merek dan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang maka diuraikan rumusan masalah :

1. Apakah citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk :

1. Menganalisis pengaruh pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritik

Hasil dari penelitian ini untuk menjelaskan teori tentang citra merek, kualitas persepsian dan keputusan pembelian serta menjelaskan temuan empiris di lapangan tentang ke tiga teori tersebut.

2. Manfaat Praktik

Bagi Perusahaan Eiger dan industri retail

Penelitian dapat dijadikan sebagai masukan informasi terkait untuk meningkatkan dan menjaga citra merek, kualitas persepsian dan keputusan pembelian.