

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis dihadapkan pada beberapa kendala yang berkaitan dengan permintaan pasar atas produk yang ditawarkannya dan mengupayakan peningkatan pengaruh terhadap konsumen untuk senantiasa memberikan komitmen di dalam memutuskan pembelian produk, serta menjadi tujuan persaingan yang timbul pada saat produk tersebut di pasarkan.

Pasar yang semakin dinamis, mendorong perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar konsumen dengan tidak semata mata mencapai target laba, akan tetapi lebih mengutamakan keberlangsungan produk apa yang di butuhkan oleh konsumen pada saat ini dan nanti. Demikian halnya dengan produk Adorable Project yang berupa produk fashion wanita yang menjadi produk unggulan yang lebih mengutamakan pada sasaran konsumen wanita. Produk Adorable Project merupakan produk yang akrab dengan sentuhan seni sebagai pelengkap fashion dan aksesoris wanita.

Salah satu pengusaha industri kreatif di bidang fashion adalah Adorable Project Indonesia yang berdiri pada tahun 2008, Adorable Project mengawali usahanya dengan membuat produk berupa aksesoris yang sekarang berkembang tidak hanya pada satu produk, tetapi memperluas dengan memproduksi berbagai macam jenis sepatu tidak hanya sepatu kasual saja sepatu yang bergaya *boyish* juga diproduksi, selain sepatu juga Adorable Project memproduksi tas dan pakaian wanita. Dengan visi dan misi Adorable Project yaitu:

1. Visi : Memperbaiki citra *handmade* Indonesia
2. Misi: Menjadi online store yang mempunyai pelayanan prima dan mampu memenuhi kebutuhan fashion wanita .

Tabel 1.1

Hasil Angket Awal Identifikasi Masalah Variabel X dan Y

Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
	Ya	Tidak	
Saya mengetahui merek Adorable Project	45,8%	54,2%	100%
Saya mengetahui produk apasaja yang dijual di Adorable Project	4,7%	58,3%	100%
Saya membeli produk Adorable Project secara offline	4,2%	95,8%	100%
Saya sering membeli produk Adorable Project	8,3%	91,7%	100%
Saya mengetahui metode pembayaran di Adorable Project	29,2%	70,8%	100%

**Sumber Hasil Olahan Penelitian 2018*

Berdasarkan hasil angket awal yang dilakukan peneliti dalam Tabel 1.1, terdapat beberapa masalah mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Adorable Project di Kota Bandung. Hal ini terlihat sebagai berikut:

1. Pemilihan Merek

Berdasarkan hasil angket awal yang di sebar kepada responden menunjukkan sebanyak 54,2% masyarakat menyatakan tidak mengetahuinya. Adorable project sudah berdiri sejak tahun 2008 tetapi hingga saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui merek tersebut .

2. Waktu pembelian

Berdasarkan hasil angket awal yang disebar kepada responden menunjukkan sebanyak 91,7% konsumen tidak sering membeli produknya.

Diduga permasalahan tersebut karena di sebabkan oleh Citra Merek Adorable Project yang kurang di kenal dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

AdorableProject kurang memaksimalkan dalam mempromosikan maupun meningkatkan citra pada mereknya sehingga kurang diketahui oleh masyarakat Kota Bandung.

2. Citra Pemakai

Adorable Project tidak memberi kesan berlebih yang membuat konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk tersebut.

3. Citra Produk

Responden jarang membeli produk Adorable Project karena produknya yang mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Defriansyah (2016:93) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang. Citra merek adalah variabel independen pertama yang mempengaruhi variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi (2015:13) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Supranto dalam Dewi (2012:13) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/ merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan pembelian atas citra merek Adorable Project?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian Adorable Project?

4. Hambatan apa saja yang terdapat dalam pelaksanaan keputusan pembelian pada Adorable Project?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Adorable Project?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum Adorable Project
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian
3. Mengetahuifactoryang mempengaruhi citra merek terhap keputusan pembelian Adorable Project
4. Mengetahui hambatan yang terdapat dalam pelaksanaan keputusan pembelian pada Adorable Project

1.3.2 Kegunaan Penelitian

A. Secara teori

Hasil penelitian ini diharpkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *citra merek* dan dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian serupa.

B. Secara Praktis

Hasil yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

1. Bagi peneliti, untuk menerapkan teori dan ilmu yang di dapat dalam pendidikan formal serta bagaimana cara mengembangkan dalam praktek lapangan.
2. Bagi perusahaan Adorable Project, diharapkan mampu memberikan sebagian jalan keluar dengan sedikit sumbangan pemikiran untuk masalah yang diharapkan guna memproteksi risiko yang akan di masa mendatang khususnya tentang citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta manfaat yang dapat digunakan bagi para akademisi lain untuk menjadi salah satu referensi yang berguna juga nantinya.
4. Bagi para pembaca, Penulis juga berharap agar dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca mengenai persepsi atas aksesoris, baju, dan sepatu wanita di kalangan remaja dan dewasa saat ini .

1.4 Kerangka Penelitian

Peneliti menggunakan teori Variabel Independen (X) yakni Citra Merek. Menurut Simamora dalam Litsyawati (2014:43) citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Kadampully dan Suhartanto, 2000). Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.
2. Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

3. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen (Chen, 2001). Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

Sehingga mengaitkan hubungan tersebut dengan teori Keputusan Pembelian yang dikemukakan Kotler & Keller (2012:198), dengan indikator variabel dependen (Y) yakni:

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-

beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada, dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari citra merek dan keputusan pembelian.

Pemasaran bukan hanya menjual semata. Ujung dari kegiatan pemasaran adalah transaksi penjualan. Ini yang harus dipahami, kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli, tentang penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Dalam dunia pemasaran, kegiatan tersebut disebut dengan citra merek.

Sebagai landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, maka peneliti mengajukan pengertian-pengertian citra merek menurut beberapa ahli:

Menurut Alma dalam Gifani (2017:84) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kartajaya (2009:121) mendefinisikan merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Kotler dan Keller dalam Gifani (2018:84) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Keller, 2003): keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Menurut Supranto (2007:132) citra merek ialah tentang apa yang konsumen rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Adapun pengertian dari masing-masing variable citra fungsi citra merek tersebut akan dijelaskan di bawah ini menurut (Neumeier, 2003:41) sebagai berikut:

1. *Differentiator* (Pembeda)

Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand yang lain.

2. *Promotion and attraction* (Promosi dan Daya Tarik)

Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut.

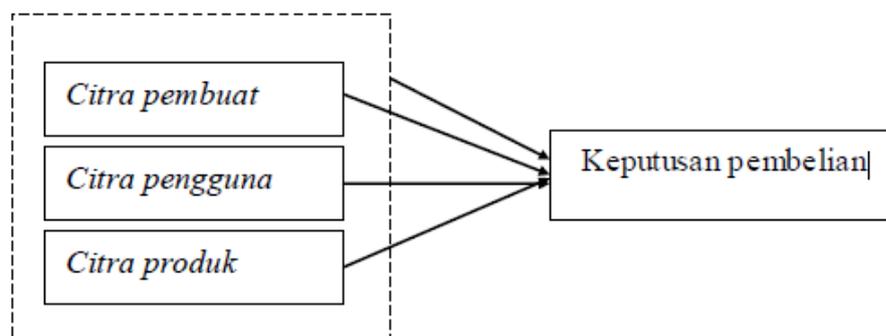
3. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Sebuah brand juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

4. *Marker controller* (Pengendali Pasar)

Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa citra merek memiliki fungsi yang merupakan bagian penting dalam pengembangan suatu merek yang sangat mempengaruhi, sehingga perusahaan dapat mendapatkan di kenal dalam produknya dan juga lebih efektif, sekaigus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahapan-tahapan tersebut dapat diperjelas dengan gambar dibawah ini:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

1.4.1 Hipotesis Penelitian

Peneliti menggunakan teori Variabel Independen (X) yakni Citra Merek. Menurut Simamora dalam Litsyawati (2014:43) citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Dengan mengaitkan hubungan tersebut dengan teori Keputusan Pembelian yang dikemukakan Kotler & Keller (2012:198), dengan indikator variabel dependen (Y) yakni:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Cara Pembayaran

Berdasarkan pada kerangka pemikiran maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Adorable Project”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek sangatlah berpengaruh terhadap produk dari Adorable Project.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang diberikan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dalam membeli produk yang ada di Adorable Project.

Maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : r_s < 0$: Citra Merek (X) : Keputusan Pembelian Konsumen (Y) < 0 , artinya ada pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pembelian konsumen.
2. $H_1 : r_s \geq 0$ Citra Merek (X) : Keputusan Pembelian Konsumen (y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. R_s , sebagai symbol untuk mengukureratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha α yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,0$

1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan Adorable Project yang berlokasi di Komp. Kavling IPTN, Jl.Nusantara Raya No. 91, Cihanjuang, Kel. Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat.

1.5.2 Lamanya penelitian

Dalam melakukan penelitian di perusahaan Adoreble Project, penelitian dimulai pada bulan November 2018 dan di perkirakan berakhir pada bulan Maret 2019 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 dihalaman berikutnya.

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan

No	Keterangan	Waktu Penelitian																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tahap Persiapan																								
	a. Penjajakan			■																					
	b. Perumusan Masalah			■																					
	c. Pengajuan Judul			■																					
	d. Studi Kepustakaan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	e. Bimbingan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	f. Penyusunan (Usulan Penelitian)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	g. Seminar (Usulan Penelitian)						■	■	■																
2	Penelitian																								
	a. Observasi						■	■	■	■															
	b. Wawancara						■	■	■	■															
	c. Angket										■	■	■	■											
	d. Pengolahan dan analisis data										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Penyusunan																								
	a. Penyusunan Laporan															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	b. Sidang																							■	
	c. Perbaikan																								■

*Sumber : Hasil olahan peneliti.