

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Laju perkembangan dalam dunia *fashion* di Indonesia belakangan ini sedang viral di media sosial dengan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup dan bukan hanya tentang pakaian serta perlengkapan yang dikenakan, namun juga menyangkut jati diri seseorang yang dimana mereka biasanya dapat mengekspresikan melalui *style* yang digunakan. Dari dulu hingga sekarang, dunia *fashion* selalu terjadi perubahan dan perkembangan dari setiap *desain* ke *desain* lainnya. Dikarenakan kategori *fashion* ini merupakan jumlah pelaku usahanya banyak maka dari itu persaingannya pun semakin ketat. Pelaku usaha banyak yang menjalankan usahanya pada industry *fashion*, yang mana hal ini dikarenakan minat pasar terhadap industry tersebut terus meningkat dan tidak akan musnah oleh perubahan apapun, akan tetapi selalu membutuhkan berbagai ide, gagasan, serta kreativitas dalam menciptakan suatu karya dengan trend terbaru yang dapat memberikan jawaban terhadap kebutuhan serta kepuasan para konsumen.

Aktivitas *outdoor* untuk sekarang ini sangat marak, bukan hanya pada kalangan tertentu saja melainkan sudah masuk ke kalangan luas mulai dari pelajar, pegawai kantor dan lainnya yang menjadikan travelling ke alam sudah menjadi sebuah gaya hidup, penggunaan produk dengan memiliki merek dan citra merek yang baik dipercaya dapat mampu membuat sipengguna lebih percaya diri saat mengenakan produk dari merek ternama tersebut. Banyak yang menjadikan aktivitas *outdoor* ini sebagai media

survey, pembelajaran, explorasi maupun menjadikannya sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang. Banyak kegiatan *outdoor* yang biasanya dilakukan oleh masyarakat, misalnya mendaki gunung, climbing, caving dan masih banyak lagi. Beberapa orang ada yang menyebutkan bahwa aktivitas *outdoor* ini dikenal dengan istilah lain seperti pembelajaran diluar kelas atau pembelajaran lapangan. Aktivitas *outdoor* mempunyai banyak manfaat, diantaranya dapat melatih kecerdasan motoric, karena pada saat melakukan kegiatan *outdoor* otomatis seluruh bagian tubuh akan bergerak. Selain itu aktivitas outdoor juga dapat menghilangkan stress berlebih yang di akibatkan oleh terlalu banyak bekerja dan berpikir. Diluar manfaat yang dirasakan , aktivitas atau kegiatan *outdoor* ini mempunyai banyak resiko yang akan dialami oleh pelaku. Untuk meminimalisir resiko tersebut biasanya orang yang melakukan aktivitas *outdoor* akan melengkapinya dengan perlengkapan produk *outdoor* sebagai penunjang aktvitasnya. Memang resiko dalam suatu kegiatan itu tidak dapat dihindari, tapi setidaknya sebuah resiko dapat diminimalisir keadaannya. Sama seperti halnya dengan aktvitas *outdoor*, resikonya pun dapat diminimalisir dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat manajemen perlengkapan. Manajemen perlengkapan adalah salah satu bagian dari manajemen perjalanan yang harus dilakukan oleh para pelaku kegiatan atau aktvitas *outdoor*. Karena peralatan dan perlengkapan adalah hal yang penting untuk menunjang keselamatan dan keberhasilan dalam suatu aktvitas atau kegiatan. Salah satu manajemen perlengkapan yang harus diperhatikan yaitu perencanaan dan persiapan alat pra dan pasca kegiatan. Perlengkapan outdoor yang memadai menjadi faktor penting dalam menghadapi berbagai kemungkinan tersulit saat seseorang melakukan kegiatan luar ruangan. Banyak perusahaan yang

menawarkan merek, harga dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan outdoor. Produk dengan merek Consina merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Consina Segara Alam. Consina merupakan merek yang ternama dalam bidang penyediaan peralatan *outdoor* terutama di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu merek-merek penyedia peralatan *outdoor* kini mulai hadir di Indonesia, mulai dari yang brand lokal seperti Eiger, Rei, Mountain Merapi, Alpina *Outdoor* dan sebagainya hingga merek-merek impor seperti The North Face dan Jack Wolfskin. Saat ini merek Consina menaungi beberapa produk berupa : Tas, Camp gear (sleeping bag, matras, tenda dan alat masak), *Footwear* (sepatu dan sandal), *Headware* (topi kupluk), *Garment* (baju, celana, jaket dan kaos).

Tabel 1.1 TRENDS GOOGLE 2021-2022



Sumber : <https://trends.google.co.id>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa merek yang paling terkenal adalah Eiger dengan sebagai leader peminat paling banyak produk *outdoor* di Kota Depok. Kemudian diikuti oleh merek asli dalam negeri yaitu Consina yang nama perusahaannya PT CONSINA SEGARA ALAM sebagai produsen alat outdoor yang sudah cukup terkenal. Dari tabel di atas menggambarkan bahwa Consina mengalami masalah pada keputusan pembelian akibat persaingan, tergambar bahwa Consina tidak dapat merebut pangsa pasar dan menjadi top leader, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Semakin meningkat jumlah pelanggan yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan. Menerapkan citra merek yang baik sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini akan berkaitan dengan keputusan pembelian. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Pada dasarnya ketika konsumen melakukan pembelian mereka hanya dengan mempertimbangkan secara emosional seperti adanya rasa bangga ataupun sugesti yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi konsumen juga melakukan pembelian secara rasional seperti mempertimbangkan harga yang tersedia. Perilaku konsumen yaitu merupakan sebuah tingkah laku yang membahas tentang individu, kelompok ataupun organisasi, serta proses yang telah mereka gunakan dalam melakukan pemilihan, pengamanan, penggunaan, pembuatan produk ataupun jasa, serta pengalaman atau ide untuk kepuasan, Malau (208 : 217).

Keputusan dalam pembelian yaitu suatu Tindakan yang akan dilakukan oleh para konsumen mau atau tidaknya membeli sebuah produk, yang melibatkan suatu keyakinan seorang pelanggan pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri atas keputusan suatu tindakan yang akan atau telah diambil. Keputusan pembelian juga dinyatakan sebagai proses akhir dari suatu proses pemasaran, yang dimana konsumen telah mengetahui akan masalah yang dihadapi, mencari informasi terkait suatu produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat mencegah masalah yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun faktor yang dapat membantu memperkenalkan atau bahkan membuat para pelanggan memilih dalam memutuskan pembeliannya adalah promosi penjualan dan kepercayaan konsumen. Sebelum dilakukannya proses keputusan dalam pembelian, pastinya para konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu bagaimana kemampuan dan kualitas suatu produk untuk dijadikan referensi dalam melakukan tindakan keputusan pembelian, agar dapat diterima dan mendapatkan kepercayaan konsumen dengan memenuhi kriteria konsumen sehingga memacu pada penjualan sebuah produk dan menciptakan kesan yang positif atas suatu produk tertentu dengan tujuan melakukan tindakan pembelian.

Consina merupakan salah satu *brand* lokal yang bukan hanya memiliki toko di Kota Depok saja tetapi sudah memiliki beberapa toko seperti di Bandung, Jakarta, Garut, Tasikmalaya, Manado, Majalengka, Cirebon, Cianjur, Karawang, Bogor, Bintaro, Mataram, Solo, Surabaya, Surakarta, Makassar dan Purwakarta. Salah satu produk andalan Consina adalah tas Consina Andalucia. Tas ini punya dimensi 44 x 28 x 18 cm yang mampu menampung volume 20-40 liter. Tas ini juga dilengkapi dengan

fitur Air Circulation Back System yang membuat penggunanya merasakan sirkulasi udara yang baik ketika menggendong tas ini di punggungnya, dan produk lainnya juga yang telah dikembangkan yaitu sepatu, sandal gunung, pakaian gunung, topi, dan aksesoris. Beraneka macam produk yang ditawarkan membuat Consina semakin dikenal bahkan digemari oleh berbagai kalangan dan tidak mengenal batas usia.

Perilaku masyarakat di Indonesia yang sedang ramai memiliki hobi outdoor ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan outdoor. Para pelaku bisnis ini saling berlomba untuk meningkatkan citra merek produk mereka sendiri. Merek Consina yang sudah bersaing dengan merek lainya tentu akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra mereknya di persaingan bisnis perlengkapan outdoor yang semakin kompetitif. Dalam kondisi seperti ini, keputusan untuk memilih merek turut berperan serta dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Menurut Stanton, (2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. “Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi pada kondisi saat ini konsumen sudah sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tentu hal ini menjadi alasan yang membuat PT. Consina Segara Alam untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek Consina yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut, agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. Produsen produk outdoor tentunya akan memberikan kualitas terbaik produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat karena keunggulan setiap produk yang di tawarkan dengan pembaharuan yang inovatif dan semakin berkembang menjadikan banyak pilihan yang akan menarik konsumen terhadap produk yang tersedia. Dengan banyaknya pesaing merek dan kualitas produk yang beredar mengakibatkan harga merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian produk outdoor.

Selain kualitas produk dan citra merek, persepsi harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. “Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ines Saraswati Machfiroh, 2018) Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik citra merek dan manajemen pelayanan, serta semakin murah harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian oleh (Septiani, 2021) mendapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti konsumen akan memilih kualitas produk yang baik. Dan kemudian menurut (Wifky Muharam¹, Euis Soliha², 2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Dari uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk outdoor merek consina. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk

dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Outdoor Consina Official Store* di Kota Depok”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Consina Official Store* di Kota Depok?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Consina Official Store* di Kota Depok?
3. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Consina Official Store* di Kota Depok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Consina Official Store* di Kota Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Consina Official Store* di Kota Depok.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Consina Official Store* di Kota Depok.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa memberikan sebuah gambaran yang mendalam untuk pihak *Consina Official Store* di Kota Depok mengenai beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian serta hubungan antar variable pada penelitian ini sehingga dapat mengambil sebuah keputusan dan dapat menerapkan kebijakan secara tepat dalam rangka meningkatkan sebuah keputusan pembelian pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambahkan suatu pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Merupakan salah satu bahan informasi atau kajian dalam menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.