

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut pola pikir konsumen menjadi lebih pintar, efektif dan efisien untuk memilih sebuah produk maupun jasa yang diinginkan. Seiring dengan perkembangan zaman dan bertambahnya kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi juga semakin diperbaharui. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen dihadapkan dengan berbagai kebutuhan yang mengakibatkan bertambahnya permintaan macam produk dengan segala jenis kebutuhannya. Dengan adanya keadaan tersebut, konsumen akan semakin pilih-pilih terhadap kebutuhannya sendiri, namun setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga produsen perlu untuk memahami kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen berupa tindakan pemilihan produk dan jasa dalam melakukan keputusan pembelian.

Sebuah kebutuhan merupakan keadaan internal yang dapat menyebabkan hasil-hasil tampak menarik, kebutuhan yang tidak puas dapat menimbulkan dorongan perilaku pencarian untuk mendapatkan tujuan tertentu apabila tercapai akan memenuhi suatu kebutuhan (Setiadi, 2001:13). Seiring dengan perkembangan teknologi, tanpa diduga perkembangan belanja online di Indonesia sendiri juga semakin pesat. Dahulu bisnis hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, sekarang bisnis bisa dijalankan hanya dengan sarana *handphone* atau komputer dan internet. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya situs web belanja online dan aplikasi belanja online.

Hanya dengan mencari barang yang diinginkan di pencarian aplikasi atau *serching*, memesan dengan memasukkan barang yang kita beli ke keranjang belanja, *checkout*, membayar melalui transfer, dan menunggu barang pesanan dikirimkan ke alamat penerima. Semakin praktis dan efisien konsumen banyak dimanjakan dengan belanja online karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun mereka inginkan.

Bisnis *online* atau bisa disebut dengan istilah *E-Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet Shim et al (2000) dalam Suyanto (2003:11). Hanya dengan mengetikkan kata kunci tertentu di pencarian, pengguna internet dapat dengan mudah menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus (Jiang, 2002) dalam Santoso (tidak ada tahun). Banyak produk yang dapat dibeli melalui belanja online, diantaranya pakaian, tas, sepatu, buku, tiket pesawat, barang-barang elektronik, sampai pemesanan hotel pun bisa dilakukan melalui aplikasi belanja online. Misalnya, aplikasi belanja online Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain-lain. Sama halnya dengan media sosial Instagram dan Facebook juga dimanfaatkan untuk jual beli Online.

Brand image (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009:406). Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, beberapa konsumen akan mempertimbangkan citra merek dari produk yang akan mereka beli. Konsumen akan beranggapan bahwa produk yang mempunyai citra merek

baik atau terkenal pasti kualitas produknya juga baik dan sesuai harapan mereka. Melakukan sebuah pertimbangan dari beberapa merek produk sekaligus untuk memuaskan keinginan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2004). Dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif, banyak perusahaan-perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik dimata konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk yang dijualnya dengan memiliki keunggulan masing-masing. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk berinovasi agar dapat memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang baik produk maupun jasa akan memberikan pengaruh positif pada *brand image* produk. Merek produk dengan kualitas unggul akan menghasilkan citra yang baik terhadap produk dan perusahaan. Konsumen yang cenderung sering menggunakan merek tertentu akan lebih memperhatikan dan konsisten terhadap citra merek produk yang mereka sukai agar tetap menjadi merek terbaik. Jadi, *brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembeli mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya (Tjiptono, 2005:49).

Kualitas produk menjadi hal yang berpengaruh pada perhatian konsumen khususnya pada bisnis *online*. Karena pada saat belanja *online*, kualitas dari produk yang dijual hanya sebuah tulisan deskripsi secara singkat yang diuraikan penjual. Berbeda kalau konsumen belanja langsung ke toko mereka bisa melihat langsung bagaimana kualitas produk sebenarnya. Di toko *online* penjual hanya mendeskripsikan produk tersebut mulai dari harga, bahan dan ukuran saja. Hal ini juga lah yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli apakah sesuai dengan yang mereka inginkan. Seperti definisi oleh Lupiyadi (2001:158) bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Tetapi, adapula konsumen yang tidak melihat deskripsi kualitas produk karena sudah mengenal merek produk yang dicap sebagai produk *bestseller* artinya kualitas produk tersebut sudah terbukti bagus.

Saat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas agar konsumen semakin tertarik untuk membeli. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku, dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas dalam pelayanan dan proses produksi. Karena kualitas adalah faktor kunci yang membawa keberhasilan sebuah bisnis, pertumbuhan dan peningkatan posisi barang. Sementara itu, untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan sesuai dengan permintaan konsumen perlu adanya pengendalian kualitas dari proses produksi. Menurut Goetch dan Davis (1995), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan

produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan secara terus menerus (*continous improvement process*) agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Seperti halnya yang dilakukan oleh *onlineshop* Ilookshoes, yang selalu berkembang dan berinovasi dalam menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan Ilookshoes dengan selalu mengedepankan produk yang berkualitas. Kualitas bahan baku sepatu yang akan nyaman dikaki saat memakainya atau dapat menambah kesan gaya bagi pemakainya untuk keperluan aktivitas sehari-hari, kualitas pengemasan/*packaging* sepatu dengan kardus kemasan yang menarik bertuliskan *brand* Ilookshoes, maupun kualitas pendukung lainnya. Hal inilah yang membuat pelanggan Ilookshoes semakin menyukai produk sepatu dari Ilookshoes.

Harga merupakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan beranggapan bahwa produk yang memiliki kualitas baik pasti mengandung unsur bahan baku premium pasti harganya mahal dan tidak terjangkau bagi konsumen yang menengah kebawah. Hal pertama yang ditanyakan konsumen setelah melihat produk yang dijual kepada penjual pasti “berapa harganya?”. Hal ini untuk menimbang-nimbang apakah sesuai dengan *budget* yang dimiliki apabila membeli produk tersebut. Tetapi, adapula konsumen yang tidak terlalu peduli dengan harga kalau mereka menyukai produk tersebut berapapun harganya pasti akan dibeli. Dan ada juga konsumen

yang lebih memperhatikan harga, jika harganya murah pastilah akan dibeli walau produk tersebut berkualitas atau tidak. Karena, sifat dan kebutuhan konsumen berbeda-beda akan berdampak pula pada keputusan pembelian. Para produsen akan selalu menghitung setiap biaya produksi dan bahan baku yang dikeluarkan seminimal mungkin, tetapi tetap menghasilkan produk yang cukup berkualitas di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda tersebut.

Proses pertukaran barang dan jasa akan terjadi jika ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Harga dirasa sangat penting dan dapat menentukan keberhasilan atau tidaknya bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk dapat menentukan jumlah atau volume produk yang terjual sehingga akan menghasilkan nilai rupiah, penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima oleh perusahaan, serta *cost* per unit produk yang pada dasarnya dapat mempengaruhi harga jual sehingga mempengaruhi profitabilitas produsennya (Adisaputro, 2010:210). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cara cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988), dalam (Lilik Wahyudi, 2004) untuk membeli sebuah produk.

Menurut Samsul Ramli (2013), harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Pada saat ini, pemasaran lewat internet secara parsial dapat membalikkan tren tentang harga jual yang tetap. Pemasaran *online* memberikan peluang kepada konsumen untuk menentukan karakteristik produk yang diinginkan, dan dengan sendirinya akan mempengaruhi harga beli (Adisaputro, 2010:209).

Gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang dan beragam mengikuti perkembangan zaman, mengakibatkan pengaruh perilaku masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin kompleks keinginan konsumen akan suatu produk, maka semakin tinggi pula selera konsumen dalam memilih produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Hal ini juga yang dilakukan *onlineshop Ilookshoes* untuk selalu *uptodate* mengikuti perkembangan *mode fashion* khususnya wanita-wanita yang menyukai sepatu produk lokal. Karena sekarang ini, produk lokal pun tidak kalah bagus dan berkualitas dengan produk impor dan pastinya harganya terjangkau. Kalau dahulu *Ilookshoes* hanya menjual produk-produk sepatu *brand mall*, sekarang karena semakin banyaknya peminat dan memenuhi kebutuhan pasar akhirnya *onlineshop Ilookshoes* mencoba memproduksi sendiri sepatu dengan merek *Ilookshoes* seperti nama *onlineshop* mereka. *Ilookshoes* memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* dan aplikasi belanja *Shopee* yang berbasis di Solo. Walaupun semakin banyak

onlineshop pesaing yang menjual produk yang sama, *Ilookshoes* tetap yakin mereka mempunyai penggemar sendiri dan tidak terlalu khawatir dengan para pesaing. Dengan tetap mengedepankan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan citra merek yang baik membuat *Ilookshoes* semakin disukai para pelanggan mereka.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang berkaitan dengan keinginan memiliki sebuah produk. Dilihat dari berbagai aspek seperti merek, harga, kualitas, dan lain-lain dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan karena peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Onlineshop *Ilookshoes*)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* atau Citra Merek *Ilookshoes* terhadap keputusan pembelian pelanggan?

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Ilookshoes?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Ilookshoes?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Ilookshoes.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Ilookshoes.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Ilookshoes.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Referensi bagi penelitian berikutnya yang akan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Referensi bagi pemilik toko *online* sebagai bahan masukan agar lebih meningkatkan kualitas produknya dan mengetahui tanggapan dari para pelanggan terkait produk Ilookshoes.
- b. Bahan pertimbangan bagi pemilik toko *online* dalam pengambilan keputusan dalam memaksimalkan peningkatan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ilookshoes.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini, diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka menguraikan tentang teori yang digunakan dalam penulisan skripsi terkait variabel penelitian. Di dalam Teori ini yang mendukung perumusan masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Teori-teori yang terkait variabel penelitian *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dengan berbagai pengembangan teori didalamnya.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam metode penelitian diuraikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannya, dan metode yang digunakan dalam menganalisis data hasil penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab IV diuraikan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengujian data yang didapat dalam penelitian.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yang telah diuji. Bab ini memberikan saran-saran mengenai solusi dari permasalahan yang ada dan saran dalam penelitian untuk penelitian yang akan datang.