

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merk produknya. maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan akan sukses dalam persaingan. Selain memperbaiki citra merk perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk agar konsumen semakin suka dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang yang akan kita tawarkan.

Produk-produk ramah lingkungan jaman sekarang berkembang begitu pesat dan memanjakan konsumen dengan berbagai produk yang sangat efisien. Pada saat ini muncul banyak jenis-jenis lampu di pasar yang menawarkan berbagai jenis atau perbedaan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibanding merek yang telah mapan dipasar, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek teruji. Berbagai merk lampu LED yang banyak beredar di pasar antara lain philips, panasonic, kawachi, nexus, dan sebagainya. Merk lampu LED philips selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen. Produk tersebut

mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya, antara lain dengan adanya garansi yang cukup lama dan lebih terang dengan daya listrik yang rendah.

Menurut William J. Stanton (dalam Frendy Rangkuti, 2002) merk adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) merk merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Bagi pembeli, merk bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merk yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan dengan merk yang kurang populer dipasaran, karena merk yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merk yang cenderung tertinggal dipasaran. Bagi penjual sendiri, merk merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merk, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk.

Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merk tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merk dan produk dan

orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merk (brand image). Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Selain berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan semakin tinggi agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis

konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti akan mengkaji penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menguji pengaruh positif citra merk terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam berbagai aspek, antara lain:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu menghasilkan informasi yang efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca terutama dibidang pemasaran tentang faktor kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gambaran dan untuk memudahkan pembahasan skripsi, maka penulis membagi tulisan ini menjadi beberapa sub bab yang disajikan dalam sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik

dalam teori maupun fakta yang ada yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variable penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variable yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara optimal. Penentuann sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dann sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variable penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden, Analisis data dan pembahasannya yang berisi uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran pembahasan, saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian