

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang

Sepatu dan sandal merupakan produk yang dibuat dan di desain untuk menutupi kaki manusia dari kondisi lingkungan yang tidak kondusif bagi manusia dalam menjalankan aktifitas sehari-hari mereka. Kondisi ini yang menyebabkan kebutuhan sepatu dan sandal itu penting dipakai dalam menjalankan aktifitas manusia. Sepatu dan sandal bisa juga dipergunakan untuk fashion yang dapat mempengaruhi penampilan dan gaya hidup seseorang. Ada beberapa model yang dibuat perusahaan seperti : model sandal jepit, sepatu sandal, *sneakers*, *flatshoes (pantofel)* dan *high heels*.

Produk sepatu dan sandal yang ada di Indonesia bila dilihat perkembangannya selalu mengikuti perkembangan *mode fashion* saat ini. Ada banyak desain yang dijual di Indonesia mulai tingkat harga yang murah sampai tingkat harga yang mahal, dari kualitas standart sampai tingkat kualitas yang super. Perkembangan industri sepatu dan sandal relatif stabil di nIndonesia. Berdasarkan data statistic Kemenperin tahun 2020 nilai ekspor industrinya mengalami peningkatan sebesar USD 4,8 Milliar dibanding tahun 2019. Pada periode yang sama tahun sebelumnya nilai ekspor bulan Januari 2021 nilai ekspor sebesar USD 490 juta, meningkat 15,54 %. Untuk pasar penjualan Indonesia ke Amerika dan enam negara pasar terbesar lainnya ke negeri China, Belgia, Jerman, Jepang, Kanada dan Italia.

Dalam hal keputusan pembelian setiap produk oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku pembelian seseorang masing-masing mempunyai sesuatu yang berbeda, dikarenakan di lihat sifat dari masing-masing konsumen dan sudut pandang segmen yang dimereka tuju. Dengan demikian apa yang dibutuhkan juga berbeda-beda masing-masing orang. Produsen harus dapat mengetahui perilaku konsumen pada produk / merek yang akan mereka buat dan pasarkan dengan berbagai cara perusahaan buat agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Anggapan seorang terhadap merek dari pendapat orang lain maupun pengalaman sendiri menggambarkan tentang citra merek tentang suatu produk. Bila dari sudut pandang terhadap merek baik, maka konsumen akan membeli.

Harga yang diberikan ke konsumen akan menjadi salah satu pertimbangan pembelian mereka. Dimata konsumen harga memiliki pengaruh pendapat yang berbeda-beda. Harga menjadi alasan konsumen dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila perusahaan menetapkan harga lebih mahal dibandingkan kompetitor sejenis atau membuat harga sangat murah dibandingkan dengan kompetitor dengan kualitas yang rendah.

Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka yang telah menggunakan produk/jasa perusahaan.

PT. Garuda Mas Perkasa Medan merupakan salah satu perusahaan pembuat sepatu dan sandal karet dengan merek dagang “Swallow”. Alamat kantor di Jl. Kol.Yos Sudarso Km 6.5 Medan. Perusahaan berdiri tahun 1984 berbentuk UD hingga sekarang telah berbadan hukum PT (Perseroan Terbatas). Perusahaan mengolah bahan setengah jadi dari *crumb rubber* menjadi produk jadi berupa sandal. Hasil produksi perusahaan ke daerah Medan, Semarang, Surabaya dan Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi penelitian khusus di wilayah Medan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diperoleh informasi bahwa permasalahan pada citra merek adalah persepsi merek swallow yang sempat terkenal dipasar, perasaan konsumen bangga penggunaan produk swallow sudah berkurang dan sikap dari orang yang memakai alas kaki tidak mesti harus merek swallow.

Permasalahan pada harga adalah harga dan kualitas sandal yang cenderung lebih kompetitif dari merek-merek lain yang beredar di pasar saat ini, daya saing harga antar merek dan model desain sandal sudah semakin tinggi dan masyarakat sudah pintar dalam hal melihat kesesuaian harga dengan fungsi sandal yang mereka beli

Permasalahan pada kualitas produk adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan belum menjamin kualitasnya lebih baik dari merek lain, banyak muncul merek-merek lain dipasar dengan menonjolkan keunggulan kualitas masing-masing dan semakin maju mesin-mesin produksi membuat perusahaan lain memproduksi sandal yang lebih handal.

Permasalahan pada keputusan pembelian dimana konsumen saat ini sudah lebih teliti dan pintar membuat pilihan dalam hal produk berdasarkan jenis, bentuk, merek, penjualnya dan jumlah distribusi produk yang ada dipasar.

Melihat permasalahan yang muncul dalam riset penelitian ini, maka peneliti dalam melakukan riset akan mengambil judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Swallow pada PT.Garuda Mas Perkasa”**.

I.2. Identifikasi masalah

1. Citra merek produk swallow yang cenderung sudah mulai berkurang dipasaran.
2. Harga produk relative kurang bersaing dipasaran.
3. Kualitas produk yang belum meningkat sesuai keinginan konsumen.
4. Keputusan pembelian cenderung sudah menurun dibandingkan pada saat produk tersebut mulai dikenal dipasaran.

I.3. Perumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT.Garuda Mas Perkasa ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa ?

I.4. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.

I.5. Teori tentang citra merek

Citra merek

Citra merek adalah kumpulan gambaran asosiasi dan pandangan konsumen terhadap merek suatu produk. Citra merek (*brand image*) merupakan analisa dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. (Tjiptono, 2015:49).

Citra merek adalah anggapan konsumen tentang suatu merek sebagai kumpulan gambaran yang ada pada pikiran konsumen. (Kotler dan Keller, 2016:322)

Citra merek adalah semua anggapan terhadap produk atau merek yang diterima dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut (Sutisna, 2003:83).

Indikator :

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Sikap (Tjiptono dan Diana, 2016:149)

I.6. Teori tentang harga

Harga

Harga adalah nilai uang yang telah disetujui oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tanjung, 2004:78)

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mempunyai kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono dan Chandra, 2014:198)

Harga adalah suatu nilai pedoman pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang (Morissan, 2010:78)

Indikator :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008:278)

I.7. Teori tentang kualitas produk

Kualitas produk

Kualitas produk adalah ciri-ciri dari produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas produk adalah situasi stabil yang berhubungan dengan jumlah produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2009:51).

Kualitas produk adalah kesamaan harapan antara kebutuhan konsumen dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan perusahaan (Purnama, 2006:11).

Indikator :

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk (Kotler dan Keller, 2012:347)

I.8. Teori tentang keputusan pembelian

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang biasanya digunakan oleh konsumen dalam mengkombinasikan suatu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih sebelum mereka memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013:121).

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengenal masalah apa yang mereka hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif yang diambil bisa menyelesaikan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, (2008:129).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang atau kelompok dimana mereka

melakukan salah satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010:485).

Indikator :

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran (Donni, 2018;92-93)

I.9. Teori pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan suatu keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek suatu barang/jasa. Dengan adanya citra merek yang bersifat positif maka akan memberikan dampak pengaruh yang positif di pikiran konsumen penggunaanya (Kotler dan Keller, 2009:553).

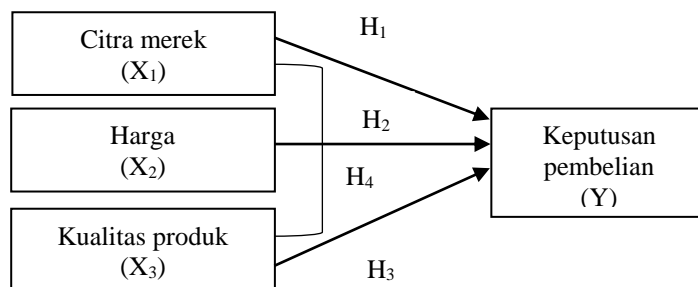
I.10. Teori pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga sangat peka terhadap keputusan orang mengambil pilihan, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak- banyaknya (Sunyoto, 2015:174).

I.11. Teori pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan bagaimana kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283).

I.12. Kerangka konseptual dan hipotesis



I.13 Hipotesis

- H₁ : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.
- H₂ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.
- H₃ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.
- H₄ : Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk swallow pada PT. Garuda Mas Perkasa.