

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat kita lihat pada triwulan II tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,05 persen yaitu lebih besar dibandingkan triwulan II pada tahun 2018. Salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah pada sektor industri.

Menurut UU No.5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Di Indonesia terdapat dua jenis industri yaitu industri barang dan industri jasa. Industri barang merupakan usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, misal: pakaian, sepatu, mobil, sepeda motor, pupuk dan obat-obatan. Industri jasa merupakan kegiatan ekonomi yang dengan cara memberikan pelayanan jasa, misal: jasa transportasi seperti angkutan bus dan kereta api, jasa yang membantu proses produksi seperti jasa bank dan pergudangan, pelayanan jasa terhadap konsumen seperti pengacara, asuransi, penjahit dan tukang cukur. Sebuah industri dalam menjalankan usahanya tentu mengharapkan sebuah kelancaran, kemudahan dan kesuksesan. Hal tersebut dapat terjadi jika industri tersebut memiliki strategi pemasaran yang bagus dan tepat.

Pemasaran merupakan suatu hal penting yang harus diterapkan pada era modern seperti saat ini. Adanya budaya konsumerisme di Indonesia menyebabkan persaingan pada sektor industri semakin ketat dan terus berkembang. Industri barang merupakan usaha yang memiliki pasar yang luas serta konsumen yang tinggi sehingga mengharuskan pemilik industri melakukan strategi yang baik agar memenangkan persaingan dan menguasai pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek (*brand image*). Menurut Tjiptono (2011) dalam Anang Hartono (2015) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk yang memiliki persepsi yang baik maka memiliki keutamaan dibenak dan ingatan konsumen. Namun sebaliknya jika persepsi yang dimiliki sebuah produk buruk maka konsumen tidak akan melirik ataupun berminat untuk membeli. Selain itu semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Anang Hartono (2015) citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain citra merek faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan.

Ketika fungsi yang diterima sesuai harapan konsumen akan puas dan konsumen mempersepsikan bahwa kualitas produk tersebut baik. Apabila fungsi yang diterima melebihi harapan konsumen akan sangat puas dan mempersepsikan kualitas produk yang ideal. Namun sebaliknya jika fungsi yang diterima tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa dan mempersepsikan bahwa kualitas produk tersebut buruk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan pada industri barang agar tidak mengecewakan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Anang Hartono (2015) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain citra merek dan kualitas produk faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Lenny Menara Saragih (2018) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam penetapan harga sebuah produk perusahaan harus mengetahui harga yang sesuai dengan daya beli konsumen agar dapat memperlancar transaksi jual beli dan menciptakan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lenny Menara Saragih (2018) harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menurut Etta Mamang Sangadji (2018) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Jika produk jauh dibawah harapan konsumen akan kecewa namun sebaliknya jika produk memenuhi harapan konsumen akan puas. Dalam hal ini pembentukan citra merek, kualitas produk dan harga sangat penting agar konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta terciptanya loyalitas serta dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.

Namun kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen melakukan pembelian atau dengan kata lain konsumen akan merasakan kepuasan setelah pasca pembelian. Menurut Tjiptono dalam Mahmudah (2019) proses keputusan pembelian dikategorikan menjadi tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi dan purnabeli. Tahap pra-beli meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses kepuasan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan apakah konsumen melakukan keputusan pembelian yang tepat atau tidak. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat berhati-hati.

Madiun merupakan salah satu kota yang memiliki perekonomian yang baik. Sehingga dapat dijadikan peluang mendirikan industri khususnya industri barang pada bidang *retail* dan distribusi produk. Akan tetapi sekarang banyak berdiri industri *retail* yang sejenis sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Selain itu pada saat ini adanya *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan menjadi ancaman yang cukup serius.

Eiger Adventure Store merupakan industri retail dan distribusi produk yang menjual berbagai peralatan *mountaineering*, *riding* dan *lifestyle* seperti tenda, sandal gunung, *carrier*, *daypack*, *headlamp*, celana lapangan, jaket, senter, kompas dan lainnya. Beralamatkan di Jl.Kolonel Marhadi No.15, Nambangan Lor, Kec.Maguharjo Kota Madiun. Merek *Eiger* lahir pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito dan telah memiliki banyak konsumen. Namun pada saat ini persaingan mulai terasa karena bermunculannya produk-produk sejenis dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan.

Eiger Adventure Store telah memiliki citra yang baik namun perlahan mulai tergantikan dan tergeser dengan hadirnya produk-produk pesaing yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk-produk yang dijual di *Eiger Adventure Store* memiliki kualitas yang bagus namun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing dengan kualitas yang sama. Meskipun harga berbanding lurus dengan kualitas namun harga yang mahal dapat menyebabkan konsumen memilih produk lain yang memiliki harga yang rendah namun berkualitas. Sebagai contoh salah satu pesaing terdekat *Eiger* yaitu *REI* yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif dan relatif lebih murah.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen sudah saatnya *Eiger Adventure Store* kembali menguatkan citra merek yang ada pada produknya sehingga dapat kembali menarik pembelian konsumen. Selain itu memperhatikan harga yang sesuai dengan pasar tanpa mengesampingkan kualitas yang dimiliki perlu dilakukan demi keberlangsungan usaha dan kesuksesan pemasaran jangka panjang.

Eiger Adventure Store yang telah berdiri lama serta telah memiliki pelanggan, meraih pangsa pasar yang luas bukan lagi sebuah tujuan utama. Mempertahankan citra merek yang baik dibenak konsumen, memberikan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau sudah semestinya dilakukan oleh sebuah perusahaan guna meningkatkan pembelian konsumen serta selanjutnya konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada konsumen *EigerAdventure Store* Madiun dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka masalah utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger *Adventure Store Madiun*”?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada “Eiger *Adventure Store Madiun*”?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger *Adventure Store Madiun*”?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada “Eiger *Adventure Store Madiun*”?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger *Adventure Store Madiun*”?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada “Eiger *Adventure Store Madiun*”?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger *Adventure Store Madiun*”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas yaitu :

- a) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger Adventure Store Madiun”.
- b) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada “Eiger Adventure Store Madiun”.
- c) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger Adventure Store Madiun”.
- d) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada “Eiger Adventure Store Madiun”.
- e) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger Adventure Store Madiun”.
- f) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada “Eiger Adventure Store Madiun”.
- g) Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada “Eiger Adventure Store Madiun”.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Eiger Adventore dalam mengambil kebijakan selanjutnya.

b) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

c) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur bagi mahasiswa manajemen mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

d) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kemampuan peneliti dalam bidang penelitian dan penulisan yang diperoleh di waktu kuliah.

e) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pertimbangan penelitian selanjutnya dengan judul atau materi yang sama.

D. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini tidak menyimpang dari pokok bahasan yang dituju serta agar penelitian ini tetap terfokus dan tidak melebar dari tujuan, maka peneliti menetapkan batasan pada ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Produk yang diteliti adalah produk yang dijual di *Eiger Adventure Store* Madiun.

Penelitian ini dilakukan di *Eiger Adventure Store* yang beralamatkan di Jl.Kolonel Marhadi No.15 Nambangan Lor Kec.Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. *Eiger Adventure Store* Madiun dipilih menjadi tempat penelitian ini karena sebagai *store* utama atau *store* resmi milik *Eiger Adventure* dibandingkan *market place* lain.

