

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan penampilan adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimudahkan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk pakaian, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Oleh sebab itu kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (citra merek) dari produk tersebut. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Konsumen memilih harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu

dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Adam (2014: 44) kata *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kotler (2012: 180) Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar.. Menurut (Swastha, 2007:68) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian.

Berdasarkan observasi terhadap konsumen atau member di CV. Rabbani Assysa Baturaja berkaitan dengan *Brand Image* produk CV. Rabbani Assysa

Baturaja secara kualitas memang sudah baik, namun sangat disayangkan *Brand* yang ada tidak mengikuti perkembangan zaman apalagi untuk anak-anak milenial, *Brand* CV. Rabbani Assysa Baturaja cenderung monoton sehingga banyak yang menyerupai di pasar maupun di toko-toko yang ada di Baturaja dengan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh CV. Rabbani Assysa Baturaja. Walaupun memang secara kualitas CV. Rabbani Assysa Baturaja lebih baik dilihat dari bahan yang digunakan dalam pembuatan pakaiannya lebih tebal, lebih lembut dan lebih nyaman saat digunakan. Namun masyarakat tetap memperhitungkan harga. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih berbelanja di toko-toko dan pasar dibandingkan CV. Rabbani Assysa Baturaja, apalagi masyarakat lebih sangat memperhitungkan pengeluaran saat berbelanja.

Selanjutnya, fenomena yang terjadi pada CV. Rabbani Assysa Baturaja tidak semua kalangan masyarakat bisa menjangkau harga produk yang ditawarkan. Jangkauan harga yang ditawarkan oleh CV. Rabbani Assysa Baturaja hanya golongan kelas ekonomi menengah ke atas karena *Brand* yang ada terhitung cukup mahal. Sehingga keputusan pembelian konsumen sangat bergantung dengan harga yang di tawarkan. Dari harga produk CV. Rabbani Assysa Baturaja tergolong tinggi dibandingkan dengan produk yang berasal dari toko lain. Sehingga penjualan produk CV. Rabbani Assysa Baturaja ini masih belum mencapai target yang telah ditentukan. Selain harganya, yang tidak terjangkau oleh kalangan ekonomi bawah kualitas produk ini merupakan bagian yang penting juga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Maka penulis tertarik untuk

mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli** di CV. Rabbani Assysa Baturaja”.

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja baik secara parsial maupun simultan ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja baik secara parsial maupun simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang kewirausahaan serta sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi CV. Rabbani Assysa Baturaja dalam menyusun kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan masalah kewirausahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.