

BAB I

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan dunia bisnis sangat ketat dan sibuk sehingga tidak dapat dihindari. Pemasar yang menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, dapat menawarkan keuntungan dan keunggulan yang lebih baik dari pesaingnya agar konsumen puas dengan produk atau jasa yang dibutuhkan dan dinginkannya. Pemasar harus berusaha mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang mereka jual atau tawarkan. Bisa jadi mereka yang awalnya tidak mau membeli justru memutuskan untuk membeli. Pada dasarnya konsumen yang menolak hari ini bisa saja tidak menolak setelah beberapa waktu kemudian, sehingga menimbulkan persaingan pasar untuk produk dengan brand image yang baik, kualitas dan harga yang bersaing (Lili Salfina, dan Heza Gusri, 2018:84).

Pertumbuhan penduduk di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, begitu pula dengan tingkat permintaan barang dan jasa secara keseluruhan. Ini akan mencakup konsep pemasaran modern, yang memandu pemasar dalam menemukan cara untuk menemukan cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal ini akan menimbulkan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Langkah-langkah yang mengarah pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Hapsawati Taan, 2019). Pada langkah pertama, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Konsumen kemudian mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen membandingkannya dengan produk lain sejenis yang dikenal dengan alternatif review. Dengan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen akan memutuskan untuk membeli, yang disebut dengan perilaku

pasca pembelian, dan pada titik inilah konsumen akan merasakan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan kutipan Dessy Amelia (2012), menyatakan bahwa mayoritas konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan lebih sensitive terhadap harga ketika membeli produk atau jasa. Sedangkan citra merek dari produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa. Pada Kutipan Lili Salfina, dan Heza Gusri (2018:84), Konsumen dengan citra yang positif memberikan pengaruh yang besar pada sebuah produk atau jasa, hal ini lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap badan usaha pasti berusaha keras agar citra merek produknya baik dimata konsumen dan berusaha memenuhi keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Hal tersebut juga pastinya akan dilakukan oleh badan usaha Cok Ko Tengok (CKT) agar nama atau hal-hal yang unik yang ada pada produknya melekat dibenak pembeli. Selain Citra merek, kualitas produk juga sangat penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut, sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Cok Ko Tengok (CKT) adalah usaha kecil keluarga yang didirikan pada tahun 2013 di Jl. Adam Malik No. 72 B, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Pendiri aslinya adalah bapak Aloysius Naibaho dan adik iparnya yang bernama Denal Naibaho. Usaha kecil ini adalah bisnis keluarga dan tidak memiliki struktur organisasi yang seragam. Struktur organisasi usaha Cok Ko Tengok (CKT) terdiri dari tim desain dan produksi yang berbasis di Bandung dan tim pemasaran yang berbasis di Pematang Siantar. Produk yang dihasilkan oleh Cok Ko Tengok adalah pakaian dan aksesoris yang mengusung konsep suku Batak.

Menurut Tubagus Agus (2018;152) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi; itu termasuk produk yang memiliki daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan operasional perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Dengan kata lain semakin baik dan kuat kualitas pada suatu produk akan menentukan sikap konsumen dalam menilai suatu produk. Dengan begitu Kualitas produk akan mempengaruhi pesat atau tidaknya kemajuan pada suatu badan usaha dan menjadi sesuatu hal penting agar dapat masuk ke dalam pasar persaingan ketat. Menurut Aditya dan Supriyatin (2017)

Produk yang memiliki kualitas baik serta harga yang sesuai dapat menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan, dan akhirnya akan menimbulkan semakin tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Badan usaha Cok Ko Tengok (CKT) juga akan melakukan berbagai cara agar kualitas pada produknya memiliki kualitas yang baik, lebih baru, dan inovatif sehingga menjadikan banyak pilihan, hal ini akan menjadi keunggulan pada usaha Cok Ko Tengok (CKT). Selain citra merek dan kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena hal itu menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan suatu produk berupa barang atau jasa Subaesni dkk (2018:92). Penentuan harga suatu produk harus mempertimbangkan banyak hal, dan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh badan usaha yaitu melakukan perbandingan harga pesaing dengan produk sejenisnya. Begitu juga dengan usaha Cok Ko Tengok (CKT) pastinya akan melakukan hal yang sama agar tidak kalah bersaing harga dengan pesaingnya. Tinggi rendahnya harga suatu produk yang ditetapkan oleh badan usaha akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikatakan Subaesni dkk (2019:92) harga yang tidak terlalu rendah merupakan salah satu faktor utama yang menarik konsumen terhadap produk, yang akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian mereka sedangkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penurunan pada penjualan.

Variabel seperti citra merek, kualitas produk, dan harga keseluruhannya secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk membuktikan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ada pada konteks tersebut, peneliti akan menjadikan badan usaha Cok Ko Tengok (CKT) kota Pematang Siantar sebagai lokasi penelitian, dan para konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Cok Ko Tengok (CKT) kota Pematang Siantar sebagai objek pada penelitian. Serta penyelesaiannya dengan menggunakan metode-metode dalam pengujian pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga akan didapat hasil dan kesimpulan dari setiap

pengujian yang telah dilakukan apakah variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara Signifikan maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Cok Ko Tengok (CKT) Kota Pematang Siantar.

Berdasarkan pada uraian tersebut, itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul.

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK Cok Ko Tengok (CKT) PADA MASYARAKAT KOTA PEMATANG SIANTAR.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok ?
2. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Cok Ko Tengok (CKT).
2. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Cok Ko Tengok (CKT).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan penulis dapat menggunakannya sebagai bekal untuk menjadi wirausahawan yang baik dan handal di masa depan.

2. Bagi Akademis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.

3. Bagi badan usaha

Penelitian ini dapat memotivasi pelaku usaha untuk memberikan inovasi lagi kepada produknya