

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era industri 4.0 ini persaingan pada dunia bisnis terus berkembang dan memunculkan pesaing-pesaing bisnis baru. Persaingan bisnis ini baik secara langsung maupun tidak langsung sangat mempengaruhi kehidupan dan perekonomian masyarakat Indonesia. Persaingan bisnis juga dibarengi dengan peningkatan jumlah perusahaan yang bersaing. Sampai saat ini tercatat peningkatan jumlah perusahaan dari tahun 2008-2017 yaitu:

Tabel 1. 1 Jumlah Perusahaan IBS (Industri Besar Sedang) (KBLI/Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 2009) 2008-2017¹

Jumlah Perusahaan IBS (KBLI 2009) (Unit)									
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
256	244	233	233	235	236	245	263	351	335
94	68	45	70	92	98	29	22	63	77

Peningkatan jumlah perusahaan ini berdampak pada pertumbuhan dan peningkatan perekonomian Indonesia. Namun perlu diperhatikan bahwasanya produk setiap perusahaan tidak akan dapat eksis jika tidak dipasarkan dengan baik. Produk akan mendapatkan tempat di masyarakat jika perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan baik. Pemasaran sendiri menurut Miler dan Layton dalam Gunawan diartikan dengan aktivitas bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa guna

¹ Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia), "Jumlah Perusahaan Industri Besar Sedang Menurut Sub Sektor (2 digit KBLI), 200-2017," BPS.go.id, diakses pada 26 Agustus 2021, https://www.bps.go.id/dynamictable/2015/09/14%2000:00:00/896/jumlah_perusahaanindustribesar-sedang-menurut-subsektor-2-digit-kbli-2000-2015.html

memuaskan kebutuhan pasar.² Dalam melaksanakan pemasaran produk yang dimiliki, perusahaan harus memperhatikan berbagai hal salah satunya adalah jangkauan kegiatannya apakah pada tingkatan mikro atau makro.³ Dengan memperhatikan hal ini maka produk yang dimiliki perusahaan mampu berada di tempat yang tepat dan eksis dalam jangka waktu yang lama.

Upaya mempertahankan eksistensi perusahaan di pasaran tidak hanya sebatas itu saja, terdapat berbagai upaya lain yang dilakukan yang tujuannya adalah memahami dan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu upaya dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan strategi yang jitu, mulai dari memperbaiki kualitas produk untuk menggait para konsumen, menciptakan *brand image* yang membuat konsumen percaya akan kualitas yang ditawarkan, serta strategi harga melalui *discount* dan promo untuk menarik konsumen.

Banyaknya perusahaan yang membuat produk yang serupa mengharuskan perusahaan memiliki ciri khas yang mudah diingat dan juga kualitas produk yang terjamin dan diakui. Kualitas produk sendiri diartikan dengan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴ demi mendapatkan produk yang berkualitas produsen dan konsumen harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu kualitas produk ini juga harus selalu ditingkatkan dengan dasar pengembangannya mengacu pada pertanyaan *what will you deliver?*. Pertanyaan ini mengandung artian bahwa perusahaan harus memastikan setiap fitur produk memang dibutuhkan oleh konsumen.

² Indra Gunawan, dkk, *Abdimas kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry melalui media Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 9.

³ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020),

6

⁴ Moh Ririn Rosyidi dan Nailul Izzah, *Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan Metode Seven Tools*, (Sleman: Bintang Pustaka Madani, 2020), 5.

Kebutuhan perusahaan dalam mempertimbangkan asumsi konsumen dikarenakan kualitas produk sendiri sangat berkaitan dengan sisi rasionalitas konsumen (manfaat fungsional produk) dan sisi emosional (manfaat prestise) konsumen.⁵ Kotler dan Armstrong dalam Haryanto menjelaskan bahwa *Form marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*. Melalui kalimat ini maka dapat dipahami bahwasannya sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.⁶ Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik. Hal ini memungkinkan mereka membenarkan keputusan mereka.⁷ Melalui hal ini maka dalam upaya meningkatkan kualitas produk, perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang sebenarnya ada dalam pikiran konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,397. Maka bisa dikatakan bahwasannya jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan turun juga.⁸ Melalui hasil penelitian ini maka teori yang sama yaitu kualitas produk

⁵ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *BRAND, ISLAMIC BRANDING 7 RE-BRANDING: Peran strategis merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global*, (Depok: Rajawali Press, 2020), 127.

⁶ Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Toeri dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 21

⁷ Nana Triapnita Nainggolan dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020). 79.

⁸ Iful Anwar dan Budhi Satrio, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4 No 12 (2015):1-15.

terhadap keputusan pembelian akan di ujikan kepada produk eiger yang ada di Kabupaten Kudus.

Selain Kualitas Produk produsen juga sering kali menggunakan strategi melalui *brand image* yang diciptakan untuk menarik konsumen. *Brand Image* sendiri memiliki peran yang penting terhadap keberlangsungan usaha sehingga perlu strategi untuk terus meningkatkan kualitas produk sehingga menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Sehingga konsumen percaya akan produk itu yang memang sudah memiliki *brand image* yang baik.

Brand image sendiri adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi atau pengalaman yang didapat pada masa lalu dari merek itu. Sebuah ukuran atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga merupakan bentuk upaya untuk menanamkan kepercayaan dan sebuah usaha untuk meyakinkan konsumen maupun penggunaannya.⁹ *Image* yang dipercaya oleh konsumen dari sebuah merek sangat bervariasi sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen. Apabila konsumen memandang *brand image* suatu produk baik, maka konsumen akan menjadikan produk tersebut tujuan pembelian. Namun sebaliknya apabila konsumen memandang *brand image* suatu produk buruk, maka kemungkinan akan membuat konsumen tersebut enggan membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay dimana dirinya meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Hasil penelitian Musay menjelaskan bahwasanya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai

⁹ Fitroh Aminudin, dkk, “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer XXX Di Ponorogo”, Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi, Vol 8 Nol 1,(2020), 113.

sig F 0,000 lebih besar dari 0,05.¹⁰ Melalui hasil penelitian ini teori yang sama yaitu *brand image* terhadap keputusan pembelian akan digunakan pada produk eiger di kabupaten Kudus.

Kemudian selain kualitas produk dan *brand image* perusahaan sering sekali memakai metode *price discount* sebagai strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Diskon sering sekali dipakai sebagai bentuk promosi pejualan. Diskon juga sering disebut dengan potongan harga, menurut Tjiptono: “Diskon atau potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu.”¹¹ Konsumen sering sekali tergiur untuk membeli barang karena adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Kesimpulannya menurut penulis adalah diskon akan sangat berdampak bagi penjual apabila memang sudah diperhitungkan sebelumnya. Diskon ini juga sering digunakan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau disebut dengan *Product Turn Over* sehingga barang yang sulit dan lama terjualnya akan dilirik konsumen karena adanya diskon atau potongan harga sehingga potensi terjualnya akan meningkat.

Adanya diskon atau potongan harga pada suatu produk milik perusahaan yang sama dengan produk perusahaan lain dapat merubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Bentuk potongan harga ini sangat beragam bisa diwujudkan dalam

¹⁰ Fransisca Paramitasari Musay, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada konsumen KFC Kawi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 3 No 2, (2013)

¹¹ Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi, “ Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 2 No 8, (2013), 4.

bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan tetap untuk menarik konsumen.¹²

Penggunaan strategi diskon hendaknya direncanakan dengan sebaik mungkin, karena strategi diskon yang tidak diperhitungkan dahulu akan merugikan perusahaan, namun apabila sudah direncanakan dan diperhitungkan dengan benar akan sangat berdampak positif. Diskon akan meningkatkan penjualan namun juga ada beberapa konsumen yang tidak tertarik. Karena konsumen bisa saja berfikir bahwa barang diberi diskon adalah barang yang kualitasnya rendah atau bahkan cacat. Hal tersebut dapat juga mempengaruhi citra merek yang berdampak pada pengambilan keputusan oleh konsumen.

Penelitian berkaitan dengan *price discount* atau potongan harga dilakukan oleh Dhiah Puspo Ndari dengan judul pengaruh potogan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. Hasil penelitian ini diperoleh hasil signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwasanya potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Melalui hasil penelitian ini, maka teori yang sama yaitu *price discount* terhadap pengambilan keputusan pembelian akan dilakukan pada eiger di kabupaten Kudus.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh pemilihan strategi yang digunakan perusahaan. Strategi yang tepat dan efektif akan berdampak positif terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah berusaha memahami kebutuhan konsumen. Produsen atau penjual harus menganalisis apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti halnya di Indonesia ini yang memiliki bermacam-macam destinasi wisata yang sangat diminati. Seperti destinasi yang berbau petualang (*adventure*) yang saat ini sangat digandrungi oleh anak-anak muda saat ini. Banyak anak muda yang menyukai bahkan hobi berpetualang (*adventure*) atau beraktivitas di alam bebas (*outdoor*) atau pun berpergian ketempat yang bersifat alami

¹² Novie Noordiana RY dan Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, (Jember: Pustaka Abadi, 2019), 61.

(*natural*) seperti ke gunung, air terjun, pantai, atau bahkan hutan. terlebih saat pandemi seperti ini justru aktivitas seperti (*advanture*) menjadi banyak diminati. Pasalnya, dengan (*advanture*) dapat melihat keindahan pemandangan, menghirup udara segar, membuat pikiran menjadi *fresh* dan jauh dari stress. Namun seringkali dalam melakukan kegiatan seperti itu harus melalui medan yang sulit cuaca ekstrim atau tidak mendukung dan tidak menentu. Hal tersebut tentu memiliki resiko yang sangat tinggi dan membahayakan. Untuk itu dalam melakukan aktivitas *outdoor* atau kegiatan berpetualang (*advanture*) diperlukan perlengkapan dan peralatan yang mendukung.

Peralatan maupun perlengkapan untuk mendukung kegiatan berpetualang (*advanture*) menjadi dasar oleh konsumen untuk membeli produk-produk yang memang berkualitas. Karena banyaknya konsumen yang mencari perlengkapan-perengkapan dan peralatan yang mendukung aktivitas alamnya. Saat ini juga sudah banyak produsen-produsen yang menjual atau membuat peralatan dan perlengkapan itu. Ada beberapa merek lokal yang menyediakan perlengkapan *outdoor* yaitu:

Tabel 1. 2 Merek Perlengkapan *Outdoor* Lokal Terbaik Indonesia Paling Populer

No	Merek Perlengkapan <i>Outdoor</i> Lokal
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Arei
4.	Avtech
5.	Cartenz
6.	Claw Fell Free
7.	Merapi Mountain
8.	Alpina
9.	Forester
10.	Gravell

Sumber: Cekaja.com (2020)

Berdasarkan tabel 1. 2 diatas menunjukkan bahwa bisnis yang berkaitan dengan fenomena baru yaitu kegiatan di alam

bebas atau *outdoor* tersebut terus meningkat seiring pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sehingga banyak perusahaan sejenis bermunculan yang juga menyediakan peralatan *outdoor*, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Produsen-produsen tersebut memiliki strategi masing-masing untuk menggaet para konsumen. Dalam hal ini strategi untuk menarik konsumen haruslah digunakan sehingga dapat bersaing dengan merek-merek atau *brand* lain.

Dari berbagai brand yang ada, eiger saat ini menduduki rating teratas dalam kepupolerannya. Dimana Eiger sendiri merupakan merek perlengkapan *outdoor* lokal yang kini tidak hanya populer di Indonesia namun juga di mancanegara. Eiger bukan hanya memproduksi peralatan *outdoor* namun juga dikenal memiliki desain yang modis dan *fashionable*. Saat ini Eiger sudah memiliki 250 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kepopuleran Eiger ini tidak didapatkan dengan begitu saja, namun melalui perjalanan panjang baik dalam melaksanakan pemasarannya Eiger memposisikan produknya di daerah yang mudah dikenali dan sudah menjadi ikon di Indonesia, misalnya produknya menggunakan latar belakang gunung semeru, rinjani, raja ampat dan lain sebagainya. Eiger juga menggandeng *celebrity* dan *influencer* yang untuk ikut mempromosikan produknya. sejumlah *public figure* yang dipilih adalah Ramon Y Tungka, David J Schaap, Jessica Katharina, Eddi Brokoli, dan Fiersa Basari. Bukan hanya sebatas mempromosikan produknya saja mereka juga diajak untuk mengikuti ekspedisi 28 Gunung sebagai bagian uji coba beberapa produk sekaligus menggambarkan dan menggunakan secara langsung produk yang dimiliki Eiger yang secara tidak langsung menggiring persepsi konsumen bahwa produk yang dimiliki Eiger adalah produk dengan kualitas nomor satu di Nusantara.

Keputusan pembelian produk Eiger ini akan berbeda sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen. Sehingga dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kualitas produk yang membuat konsumen memutuskan membeli suatu produk

dengan penggambaran iklan yang sudah terbukti dapat dipakai dalam berbagai medan ekstrim. Kemudian mengenai *brand image*, dimana *brand image* yang baik belum tentu membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, karena terkadang konsumen juga berfikir bahwa perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik dan berkulitas tinggi pasti memiliki harga yang relatif mahal sehingga membuat para konsumen mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *price discount* yang besar sering kali membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk namun ada kalanya *price discount* akan membuat konsumen malah enggan membeli karena persepsi konsumen bahwa produk yang diberi potongan harga merupakan barang stok lama atau yang kualitasnya rendah atau kurang diminati konsumen lain.

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger di Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, didapat rumusan masalah dalam peneitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus?
3. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus?
4. Apakah Kualitas Produk, *brand image*, dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, didapat tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus.
3. Untuk Mengetahui pengaruh signifikan antara *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus.
4. Untuk Mengetahui pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, *brand image*, dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan khasanah keilmuan dalam bidang perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian khususnya terkait kualitas produk, *brand image*, dan *price discount*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, *brand image*, dan *price discount* sehingga dapat menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk melakukan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen sebagai bahan acuan dalam

hal yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, dan *price discount* dalam proses pembelian produk Eiger.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan memperoleh garis besar serta perkiraan dari setiap bagian maupun hal yang berkaitan, supaya terciptanya penelitian yang *systematic* dan *objective*. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, halaman abstraks, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab latin, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat 5 bab, yakni; pendahuluan, landasan teoritis, metode penelitian, hasil dari penelitian, pembahasan, dan penutup.

Bab I : Pendahuluan

Bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab landasan teori berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi *kualitas produk*, *brand image*, *price discount*, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab metode penelitian ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik

pengumpulan data, dan teknik analisis data serta uji statistik.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab hasil penelitian berisikan gambaran secara umum dari objek yang terdapat dalam penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, uji hipotesis), dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab penutup berisi tentang kesimpulan mengenai hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang terkait, dengan menacu dari hasil menganalisis dari bab-bab sebelum itu.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka yang difungsikan menjadi acuan dalam pembuatan penelitian, daftar riwayat hidup penulis, serta lampiran-lampiran.