

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya (Kotler, 2009).

Kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, merek, atribut, promosi, WOM dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip, 2006) mendefinisikan Merek

(*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Grewal *et al*, (1998) dalam Bhakar *et al*, (2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003).

Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dahulu busana/*fashion* merupakan suatu kebutuhan primer belaka. Namun, seiring berkembangnya dunia industri, teknologi, hiburan dan informasi,

gaya berbusana telah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Musik dan gaya hidup, sebagai dua hal yang tidak dapat terpisah, memberikan pengaruh yang paling besar dalam perkembangan industry *fashion* anak muda. Masyarakat kini menyadari bahwa kebutuhan *fashion* lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar dapat menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya. Pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda di dalam mendesain produk-produk bagi komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori sebuah pertunjukan pentas musik, perlombaan, *workshop*, dll. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan agar diproduksi dalam jumlah terbatas, agar mempertahankan sifat eksklusif dari suatu produk dan memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil beda menyuburkan bermunculkan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong dari kreatifitas anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera. Distro juga menyediakan kebutuhan akan produk unik bagi komunitasnya, yang tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain aksesoris untuk komunitas skateboard, penikmat musik rock, musik indie, dan lain-lain. Sebuah ide dari produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu gaya hidup, model, dan persamaan selera musik sehingga membentuk suatu komunitas. Kemudian, mereka mulai memproduksi barang atau musik riilisan mereka sendiri yang tak lupa dilengkapi segala macam *merchandise* band berupa kaset, topi, cd, *vinyl*, jaket, dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam ini yang mendorong komunitasnya atau konsumen tertarik datang ke distro mencari-cari barang yang tidak dapat ditemukan di toko, *shopping mall* atau *factory outlet*.

Clothing / distribution store, atau biasa yang dikenal sebagai distro merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual berbagai produk (t-shirt,

kemeja,sepatu, hoodie, jaket, topi, dll) yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah(IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)) diakses pada 10 Februari 2014, 13:56). Distro berfungsi menerima titipan dari berbagai macam *ng company*. Sedangkan *clothing company* merupakan produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label nya sendiri. Sebuah *clothingcompany* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Seiring perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan *clothing company* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk clothing.

Saat ini banyak produsen-produsen pakaian jenis rumble yang merupakan produk dari grup band ternama di Indonesia asal Bali SID (*Supeman Is Dead*) yang saat ini mulai masuk di Kabupaten Jember khususnya di area Kampus Jember, para pembeli yang mayoritas adalah kalangan remaja, mahasiswa, dan mahasiswi ini sangat berpengaruh terhadap besarnya pendapatan bagi para produsen produk tersebut. Tetapi produsen juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh produsen yang berbeda, misalnya seperti warna, merek, dan kualitas dari produk tersebut.

Grup band SID ini adalah salah satu grup band yang sering melakukan konser dipulau jawa mengingat *fans* nya yang cukup banyak.Grup band ini terbilang sering melakukan konser di kota Jember yaitu pada tahun 2006 grup band ini pernah konser di Jember tepatnya di stadion Universitas Negeri Jember, tahun 2012 dan 2013 konser dilakukan di stadion Noto Hadi Negoro Jember dan pada tahun 2014 lalu grup band SID ini melakukan konser ke 4 nya di kabupaten Jember yakni bertempat di GOR. Sejak saat itu warga Jember khususnya kalangan remaja mulai menyukai grup band tersebut. Mengingat di Jember banyak warga dari luar kota bahkan luar pulau jawa yang bekerja ataupun berkuliah dijember, salah satunya yaitu anak muda yang berasal dari Jember memiliki ide yang sangat efektif untuk membuka distro produk dari grup band SID tersebut. Daya tarik

produk rumble untuk memikat hati dari calon konsumen sangat bagus karena produk rumble memiliki berbagai jenis dan identik dengan grup band SID. Produk rumble juga memiliki lambing yang menjadi ciri khas. Adapun lambing atau logo dari produk rumble adalah sebagian berikut.

Gambar 1.1: Lambang Produk Rumble



Sumber: SID

Adapun berbagai macam jenis produk rumble dapat dilihat pada table 1.1 tersebut:

Tabel 1.1: Daftar jenis dan harga produk Rumble 2016

No	Jenis Produk	Harga	Warna	Ukuran
1	Kaos (<i>T-Shirt</i>)	@ Rp. 160.000,-	Gelap dan terang	S, M, L, XL, XXL
2	Celana panjang	@ Rp. 280.000,-	Gelap	28, 30, 32, 34,
	Celana pendek	@ Rp. 260.000,-		36
3	Topi	@ Rp. 150.000,-	Gelap dan terang	-
4	Kaos kaki	@ Rp. 80.000,-	Gelap dan terang	-
5	Bandana	@ Rp 70.000,-	Gelap dan terang	-
6	Jaket	@ Rp. 350.000,-	Gelap	M, L, XL, XXL
7	Kemeja	@ Rp. 250.000,-	Gelap	S, M, L, XL, XXL
8	Tas	@ Rp. 180.000,-	Gelap	-

Sumber: Cloth Jember 2016

Berdasarkan data dari table diatas dapat disimpulkan bahwa harga dari produk rumble terbilang cukup mahal, tetapi tidak menyulitkan bagi kaum remaja di area kampus Jember untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk rumble tersebut.

Pendapatan distro reformed selama tahun 2016 dan 2017 dari bulan kebulan mengalami naik turun mengingat masyarakat Jember khususnya area kampus dan sekitarnya masih kurang begitu mengetahui bahwa distro tersebut menjual berbagai macam produk rumble. Fenomena ini menjadi salah satu masalah yang dialami distro reformed dan produk rumble tersebut Adapun pendapatan per bulan dari distro reformed selama 7 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2: Total pendapatan distro reformed store selama 7 bulan terakhir

No	Bulan	Tahun	Total Pendapatan
1	September	2016	Rp 39.058.000,-
2	Oktober	2016	Rp 39.000.000,-
3	November	2016	Rp 38.995.000,-
4	Desember	2016	Rp 38.660.000,-
5	Januari	2017	Rp 40.095.000,-
6	Februari	2017	Rp 39.725.000,-
7	Maret	2017	Rp 38.540.000,-

Sumber: Reformed Store (2016-2017)

Berdasarkan dari keterangan dan fenomena diatas saya tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap produk rumble meliputi *brand image* dan kualitas produknya. Saya juga ingin mengangkat nama produk rumble agar semakin dikenal di jember. Karena saya juga mahasiswi yang berasal dari Bali yang juga merupakan daerah asal dari grup band SID tersebut. Maka dari itu saya menulis sebuah karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Rumble Di Area Kampus Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rumble di area kampus Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rumble di area kampus Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rumble di area kampus Jember.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rumble di area kampus Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengangkat nama perusahaan yang saya teliti dan dapat membantu memberikan solusi guna meningkatkan pemasaran yang mencakup *brand image* dan kualitas produk.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.