

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia global ini dimana persaingan menjadi suatu rutinitas menuntut perusahaan sebagai produsen produk dituntut untuk meningkatkan kualitasnya dengan melihat pentingnya sebuah brand image. Konsumen dalam kondisi ini dihadapkan pada pilihan berbagai produk sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan serta keinginan dalam hidup. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan terklasifikasikan dalam berbagai karakter dan bentuk sebagai upaya dalam menarik minat dari konsumen. Berbagai macam variasi yang ditawarkan adalah mulai dari harga yang murah, kualitas yang beragam, berbagai bentuk produk, dan daya tahan. Tampilan yang menarik dan berbeda dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan keunggulan dari sebuah produk itu sendiri.

Pada saat ini *Brand Image* merek memiliki peranan sangat penting dalam pemasaran, merek bukan sekedar sebuah nama, logo, ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Seperti yang dijelaskan oleh Hermawan Kartanegara (2004) bahwa *Brand Image* merek adalah “payung “ yang merepresentasikan produk atau layanan, sedangkan menurut Kotler (2000) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu

pada pembeli. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi *Brand Image* merek dapat mencerminkan 6 dimensi yaitu; atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Dengan kata lain bahwa merek dapat mencerminkan kualitas, pelayanan, manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. (www.wikipedia.com).

Menurut American Marketing Association (Dalam Kotler, 2000:63), “Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”. Dengan pengertian di atas tujuan dari adanya merek adalah untuk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk, baik produk barang maupun jasa. Merek juga dapat membantu konsumen menyebutkan kembali bila akan melakukan pembelian kembali. Sebuah merek tidak hanya membantu konsumen tetapi seorang penjual juga sangat tertolong dengan adanya merek. Oleh penjual sebuah merek dapat dipergunakan sebagai media mempromosikan produk yang dijual ditoko mereka.

Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personal, saluran maupun citra tersebut akan tercermin dalam asosiasi merek yang membentuk *brand image* (Durianto dkk,2004:4). Menciptakan keunggulan kompetitif adalah upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan guna menghadapi persaingan, bukan hanya menciptakan keunggulan sesaat tetapi perusahaan harus menciptakan keunggulan yang bersifat kontinyu atau berkelanjutan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah

dengan membentuk *brand image* (citra merek) di mata konsumen. *Brand image* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan dapat menciptakan pembelian berulang. *Image* yang baik juga akan menyebabkan distorsi (gangguan) sehingga konsumen mengabaikan informasi dari merek lain.

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2002:96) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Aaker (dalam Simamora, 1991:109) *brand association* merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat dari berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek. Kesan-kesan tersebut terbentuk didalam benak konsumen menjadi suatu jaringan sematik yang mempunyai hubungan asosiatif. Suatu simbol jaringan dalam benak konsumen bila diaktifkan secara otomatis akan menyebar dari simpul kesimpul lainnya dalam suatu jaringan. Jaringan-jaringan di benak konsumen tersebut membentuk suatu *image* yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat.

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen. (Wijaya, Y.T:2007)

Kekuatan merek yang menentukan hanya persepsi pemikiran dan asosiasi yang kuat dari konsumen terhadap produk yang mempunyai reputasi yang baik, memiliki manfaat emosional, dan membuat percaya diri dengan penampilan. Dalam buku yang berjudul *Big Brands Big Trouble*, Jack Trout menuliskan bahwa, *“konsumen tidak menggunakan merek yang benar-benar berkualitas, tapi menggunakan merek yang dipersepsi berkualitas”*. *“Kesuksesan atau kegagalan, berkualitas atau tidak, memberikan pemahaman bahwa di dalam benak konsumenlah kita kalah atau menang, bukan pada real produk”*. (www.wikipedia.com).

Keunikan asosiasi merek adalah ingatan konsumen mengenai suatu produk sebagai produk yang mempunyai ciri khas dan keunggulan tersendiri dibandingkan merek lain. Keunikan yang dimiliki adalah dari segi model yang variatif yang mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan keunikan itu lah yang membedakan produk satu dengan lainnya sehingga produsen lainnya agar mampu menciptakan produk-produk yang unik. (Hidayat:2010)

Menurut Setiadi (2003:413) "keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda". Pemasar harus memperhatikan bahwa konsumen juga memiliki beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Terkadang pilihan konsumen untuk tidak membeli ini mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Namun, diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, marketer perlu mengetahui peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Kotler (2006:179), mengemukakan bahwa ada lima tahapan bagi seorang konsumen dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Menurut Masyitoh (2009) dalam jurnalnya berjudul "Pengaruh Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz pada PT Istana Cenderawasih Motor Semarang" menyatakan bahwa citra terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan signifikansi.

PT. EIGERINDO Tbk sebagai pemegang merek tas Eiger melalui salah satu anak perusahaannya, juga mempunyai komitmen yang tinggi dalam memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar serta kredibilitas

yang tinggi. Eiger jenis tas yang merupakan produk andalan dari Eigerindo Indonesia merupakan tas dengan kualitas yang handal baik dari segi fisik maupun bahan. Dari segi bentuk fisik desain, tas Eiger selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan pasar yang ada.

Berawal dari toko kecil dengan dua mesin produksi sederhana yang berada di Jalan Cihampelas No. 22, kini Eiger berkembang dan menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai sekarang, Eiger memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran, dan 88 counter yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perkembangan Eiger di Jawa Timur, berkembang pesat semenjak tahun 2002. Hal ini ditandai dengan dibukanya cabang di beberapa daerah di seperti di Malang, Kediri, Blitar dan sekitarnya. Hingga tahun 2012 eiger ekspansi cabang di Malang dengan membukan outlet baru di daerah Ruko Dinoyo. Walaupun banyak pesaing sejenis, namun pangsa pasar eiger tetap dominan di mata anak muda maupun anak gunung. (dikutip dari www.eigeradventure.com).

Berdasarkan laporan keuangan Eiger, mengalami profit semenjak 5 tahun terakhir. Pada tahun 2007 membukukan laba perusahaan sebesar 987.015.121,- Sedangkan di tahun 2012 kemarin membukukan laba sebesar 1.453.257.105,-. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan laba ini disebabkan karena, pelanggan Eiger adalah pelanggan setia. Sehingga peminat dan penyuka eiger semakin bertambah, meskipun pesaing sejenis bermunculan, namun konsumen tetap setia

pada eiger karena keunggulan dan kualitasnya. Lebih lengkapnya laba eiger semenjak tahun 2007 hingga tahun 2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1. Laba Eiger selama 5 tahun terakhir

NO	TAHUN	LABA
1.	2007	Rp. 987.015.121,-
2.	2008	Rp. 991.651.211,-
3.	2009	Rp.1.000.019.022,-
4.	2010	Rp.1.199.211.065,-
5.	2011	Rp.1.241.017.911,-
6.	2012	Rp.1.453.257.105,-

Sumber : Eiger Indonesia, 2013

Merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, Dengan demikian *brand image* Eiger telah terbentuk secara positif di dalam benak konsumen. Dengan memiliki tas merek Eiger maka para konsumen memiliki *prestise* yang tinggi sebagai mahasiswa dari kalangan menengah, sehingga tentunya akan muncul suatu kebanggaan dari diri konsumen apabila memiliki tas merek Eiger

Penelitian dilakukan untuk mengetahui persepsi *brand image* (citra produk) yang dicari konsumen tas Eiger khususnya para mahasiswa. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya merek-merek tas yang beredar dikalangan mahasiswa, permasalahan yang akan dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih tas yang sesuai harapan, mengingat mahasiswa konsumen yang kritis dan

sedang mengalami masa pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang kebanyakan menggunakan tas merek Eiger

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara *Brand Image* dengan keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu penulis mengambil judul **"Pengaruh Persepsi *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi konsumen tentang *Brand Image* sebagai variabel x (dengan variabel independen jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang?
2. Apakah Pengaruh Persepsi konsumen tentang *Brand Image* (jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Keadaan Persepsi konsumen tentang *Brand Image* (jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) dalam proses keputusan pembelian Tas Merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang
2. Pengaruh Persepsi konsumen tentang *Brand Image* (jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Teoritis:

Kegunaan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan brand image dan keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen.

- 2) Kegunaan Praktis:

Bagi PT Eigerindo selain kegunaan penelitian sebagai informasi dalam membangun brand image dalam masyarakat, penelitian ini juga bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam hal menciptakan produk yang variatif dan inovatif untuk menciptakan brand image lebih baik lagi.