

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya sebagai produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mampu berpikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut yang nantinya dipergunakan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan pasar yang sangat padat seperti sekarang ini dan untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar terus berkembang.

Produk yang sukses di pasar adalah produk yang mampu mempertahankan pelanggan yang ada serta mampu untuk terus memperluas pangsa pasar dan jumlah pelanggan (Yolanda dan Soesanto, 2017). Sehingga perlu adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Salah satunya adalah produk tas, penggunaan tas sangat penting dalam menjalani berbagai aktivitas seperti sekolah, kuliah, bekerja, *travelling* atau aktivitas *outdoor*, jalan-jalan santai dan untuk bergaya yang menunjukkan bahwa tas merupakan produk yang sangat dibutuhkan dalam menunjang segala aktivitas.

Jenis produk tas sekarang ini semakin beranekaragam, hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen agar disetiap aktivitas mereka dapat

menggunakan tas yang sesuai agar mereka merasa nyaman. Untuk memenuhi kebutuhan tas sebagai penunjang berbagai aktivitas, harus didukung dengan menggunakan tas baik dan tepat agar performa dalam pemakaian tas semakin baik.

Salah satu perusahaan yang produk tasnya sedang menjadi incaran konsumen untuk berbagai aktivitas adalah Eiger. Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka terbesar di Indonesia termasuk produksi tas untuk berbagai aktivitas mulai dari sekolah, bekerja, bersantai dan kegiatan *outdoor*. Eiger didirikan oleh Ronny Lukito yang pada awalnya pengusaha tas. Nama Eiger berasal dari nama gunung di Alpen, Swiss. Eiger merancang produk tas yang berkualitas dan digemari karena desain yang bagus, kekuatan bahan, kekuatan jahitan serta kenyamanan yang tak lepas dari perhatian. Diharapkan konsumen Eiger merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan dan melakukan proses pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, kualitas memegang peranan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan akan merek

produk, ini juga berdampak dengan keunikan dan ketersediaan pada produk (Halim, 2002).

Mengingat persaingan semakin ketat, maka tidak hanya kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Daya tarik promosi yang strategis juga bisa menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan minat pembelian oleh konsumen. Melalui promosi yang unik dan menarik tentunya akan diingat oleh konsumen. Menurut Racham dalam Meilani (2015) dalam komunikasi pemasaran, daya tarik promosi memiliki peran dalam membangun citra merek, hal ini dikarenakan promosi memiliki target audiens yang luas sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun citra merek perusahaan dalam benak konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat sebuah merek (Shimp dalam Meilani 2015). Tentunya citra merek yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

TABEL1.1.
Top Brand Index Tas Sekolah

Merek	Tahun		
	2016	2017	2018
Jansport	14,8 %	18,0%	20,7%
Export	15,8%	16,5%	19,5%
Eiger	13,8%	12,5%	12,2%

Sumber: *Top Brand Award 2016-2018*

Pada tabel 1.1. di atas disajikan data top brand index tas sekolah tahun 2016-2018. Pada tahun 2016, Eiger menempati posisi ketiga dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index*, dan pada tingkat *top brand index* sebesar 13.8%. Di tahun 2017 merek Eiger menempati posisi ketiga dari keseluruhan merek yang terdaftar, dan pada tingkat *top brand index* mengalami penurunan 1.3% menjadi 12.5%. Ditahun 2018 persentase *top brand index* tas merek Eiger mengalami penurunan sebesar 0.3% dan tetap menempati posisi ke tiga dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index*.

Penyesuaian promosi dengan perspektif budaya (*Brand Ambassador* yang berbeda disetiap negara) diyakini mampu mendongkrak citra merek dan membentuk sikap konsumen terhadap produk (Putra, 2014). *Brand Ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Saat ini untuk dapat bersaing dipasar modern, tanpa menggunakan *brand ambassador* akan sulit untuk memasarkan produk. Memilih *brand ambassador* yang tepat akan membantu konsumen dalam mengingat merek yang dapat menjaga stabilitas merek didunia kompetitif (Hariandja dalam Yolanda dan Soesanto, 2017).

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador*

yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Eiger juga melakukan pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen, adapun *brand ambassador* dari Eiger diambil dari sejumlah kalangan publik figur dan *influencer* seperti Ramon Y Tungka, David J Schaap, Jessica Katharina, Eddi Brokoli dan Fiersa Besari.

Pengambilan keputusan pembelian adalah aspek penting yang penting diperhatikan bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses atau keputusan pembelian. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tas Eiger melauai citra merek yang merupakan modifikasi dari penelitian Yolanda (2017). Ketertarikan terhadap tas Eiger tersebut karena produk tas Eiger banyak diminati dikalangan anak muda untuk segala aktivitas dan juga Eiger merupakan poduk asli Indonesia yang sudah mendunia.

Melalui uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Daya Tarik Promosi**

dan *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek dan Keputusan pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, terdapat berbagai masalah yang dapat diajukan, yaitu:

1. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi?
9. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi?
10. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, terdapat berbagai tujuan, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek.
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.
8. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi.
9. Menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi.
10. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan, dapat memberikan wawasan untuk teori manajemen pemasaran, serta menambah khasanah penelitian di bidang pemasaran, juga dapat memberikan referensi bagi para pembaca untuk penelitian selanjutnya dengan variabel atau objek lainnya.

2. Manfaat Praktis Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta dijadikan sebagai bahan evaluasi pada peningkatan perusahaan yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, *brand ambassador* dan citra merek, sehingga para pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian tas Eiger tidak merasa kecewa.