

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini membuat persaingan antar perusahaan ritel semakin tajam, baik itu dalam pasar domestik maupun pasar global. Akibatnya konsumen akan menjadi lebih teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut akan mendorong perusahaan agar lebih bisa menarik konsumen serta menawarkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan merek dan disertai dengan harga yang ekonomis. Dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen, perusahaan dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya harga dan kemasan atau atribut lain yang berhubungan dengan produk, seperti warna, ukuran, *design*, logo dan fitur-fitur lainnya. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Atribut-atribut tersebut menjadi salah satu asset bagi perusahaan untuk mengembangkan pasar mereka agar jauh lebih unggul dari para pesaingnya.

Keputusan Pembelian memiliki arti yang penting bagi produk BRUNBRUN Paris, karena dengan memahami keputusan pembelian konsumen, pihak manajemen BRUNBRUN Paris dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Keputusan Pembelian merupakan tindakan dari setiap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan dirinya menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Perusahaan sudah tentu mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi, oleh karena itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Tingginya keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh banyaknya jumlah barang atau produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin banyak jumlah barang yang dibeli oleh konsumen berarti semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Selain itu, nilai produk yang dibeli juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.(Sangadji, 2013)

Citra Merek suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Pengaruh Citra Merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Citra Merek sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga dan layanan *service home delivery*. Harga yang rendah dapat memicu tingginya daya pembelian konsumen, sedangkan harga yang tinggi dapat menentukan kualitas suatu produk. Kualitas suatu produk dapat memicu citra merek bagi konsumen. Selain harga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu adanya layanan home delivery atau service antar kerumah. Dengan memberikan layanan gratis ongkir untuk daerah JABODETABEK pihak brunbrun paris berharap agar hal tersebut bisa dapat meningkatkan penjualan bagi brunbrun paris dimasa saat ini. selain gratis ongkir brunbrun paris juga melakukan promosi melalui media online seperti website dan instagram. Dengan keterjangkauan akses dalam melakukan pembelian dimasa saat ini pihak brunbrun paris juga memberikan discount untuk beberapa item produk yang best seller agar hal tersebut juga bisa dapat meningkatkan volume penjualan bagi brunbrun paris.

Pada faktanya produk BRUNBRUN Paris memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama dan dapat mengambil perhatian konsumen. Dengan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk BRUNBRUN Paris.

Salah satunya adalah PT. BRUNBRUN Paris yang merupakan merek lokal yang mengambil Paris sebagai citra mereknya. Berbeda dengan para pesaing lainnya yang cenderung berkiblat pada Jepang sebagai inspirasi desainnya. Kini perusahaan tersebut sudah memiliki 77 gerai tokonya diberbagai kota besar di Indonesia.

Berikut ini tabel yang menunjukkan perkembangan toko BRUNBRUN Paris di Kota besar Indonesia.

No	Kota	Toko
1	Jawa	45
2	Kalimantan	6
3	Papua	2
4	Selawesi	4
5	Sumatera	16
6	Kepulauan Maluku	1
7	Kepulauan Nusa Tenggara	2
8	Bali	1
Jumlah		77

Tabel 1.1 Perkembangan toko BRUNBRUN Paris

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah toko terbanyak berada pada Kota Jawa, dimana jumlah toko di Kota Jawa sebanyak 45 gerai toko. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan produk Brun-brun Paris di Kota Jawa

sangatlah tinggi sehingga pihak manajemen BRUNBRUN Paris terus menambah tokonya dan memperluas persaingan .

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk BRUNBRUN Paris (Studi Kasus Pada Konsumen BRUNBRUN Paris Mall Lagoon Avenue Bekasi)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Maka penulis membatasi masalah dan hanya memilih tiga variabel, yaitu : Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk BRUNBRUN Paris?
2. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk BRUNBRUN Paris?
3. Apakah *Brand Image* dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk BRUNBRUN Paris?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk BRUNBRUN Paris?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk BRUNBRUN Paris?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk BRUNBRUN Paris?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Praktisi/Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor *Brand Image* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang akan diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademis

Sebagai referensi dan informasi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang didapat selama mengikuti bangku perkuliahan sehingga dapat di implementasikan di lapangan, dan menjadi salah satu motivasi untuk penulis, serta menjadi latihan penulisan ilmiah penulis.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah hal-hal sistematika yang akan dilakukan dalam penelitian yang dibahas pada tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, pengertian pemasaran, pengertian keputusan pembelian, pengertian *brand*, pengertian *brand image*, pengertian harga, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang profil perusahaan, hasil analisis, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.