BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang tinggi karena saat ini dukungan pemerintah akan industri kreatif sangat besar terlihat dari program pinjaman bagi para pelaku industri kreatif dari pemerintah yang besar di setiap intansi pinjaman uang yang ada di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya produk dengan merek yang baru ada di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk tersebut selain faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk, konsumen juga akan melihat faktor merek suatu produk tersebut karena produk yang memiliki merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik juga, Freddy Rangkuti (2009:2).

Kota Bandung yang sering disebuat kota kreatif dalam industri kuliner dan fasyennya membuat para pelaku kreatif di kota Bandung berlomba-lomba untuk memunculkan produk-produk yang baru dan berbeda, seperti yang dilakukan oleh CV. Cipta Busana Esa yang memproduksi tas *skateboard* bermerek Bears yang sering disebut skatebag Bears. Beras merupakn salah satu merek yang ada di Indonesia yang masuk pada kategori fasyen tas, tas yang di produksi sanagt sepesifik yaitu tas *skateboard.*

Banyaknya produk yang memiliki bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain yang membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut,

inovasi produk terus dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Menurut Wahyudi Randang (2013:701). Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan bagi konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang berkualitas, atribut produk yang mampu menambah keunggulan bersaing produk yang dipasarkan, dan ekuitas merek yang selalu diingat konsumen merupakan beberapa hal yang mampu mendongkrak penjualan produk. Apabila perusahaan melakukan suatu kesalahan yang merusak citranya maka hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari perusahaan pesaingnya.

Persaingan seperti sekarang ini, Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya) (Handoko 2010:49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Jackson R.S. Weenas 2013:608).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena persepsi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen

berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, produsen juga perlu membuat strategi untuk membuat para konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkannya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri (Wahyudi Randang 2013:701).

Menurut Fredyy Rangkuti (2009:2) Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan yang baik dan merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Karena merek adalah nama,istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan memiliki nama merek yang berbeda dengan pesaing atau memiliki nama merek yang unik akan mendapat suatu nilai lebih bagi perusahaan.

Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai, hal tersebut cenderung lebih cepat

berhasil dibanding dengan merek yang biasa-biasa saja. Freddy Rangkuti (2009:14). Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar, peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible* asset-nya.

Menurut David A Aaker (1996:8) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2009:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada *owner* merek Bears, Bears adalah nama merek tas *skateboard* yang di produksi oleh CV. Cipta Busana Esa Bandung makna Bears yang berarti binatang beruang, beruang menjadi filosofi munculnya merek ini karena ketangguhannya dan makna ber-uang juga menjdi doa dalam merek ini, Bears memiliki beberapa tipe jenis tas yaitu tas untuk 1 s*kateboard*, tas untuk 2 s*kateboard* dan *backpack skate*, berikut ini gambar produk Bears;

Produk-Produk Tas Skatebord Bears



Gambar 1.1
Produk-Produk Tas Skatebord Bears
Sumber : CV. Cipta Busana Esa

Bears saat ini di pasarkan ke seluruh daerah Indonesia dengan sistem *online.* Dengan sistem *online* diharapkan produk cepat dikenal dan permintaan akan produk tas *skateboard* Bears pun akan tinggi.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari CV. Cipta Busana Esa, yang memperkenalkan merek tas *skateboard* Bearas pada awal tahun 2014 memiliki tingkat penjualan seperti berikut:

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Tas *Skateboard* Bears
Maret 2014-Februari 2015

Bulan	Penjualan/unit
Maret	40
April	69
Mei	65
Juni	77
Juli	78
Agustus	86
September	73
Oktober	80
November	63
Desember	69
Jaunuari	52
Februari	42

Sumber : CV. Cipta Busana Esa

Dilihat dari data penjualan diatas maka dapat dipaparkan penjualan tas *skateboard* Bears dari tiap bulannya pada tahun 2014-2015. Di bulan April sampai bulan Agustus permintaan tas *skateboard* Bears memiliki permintaan fluktuatif, pada bulan Agustus merupakan permintaan yang tertinggi dan pada bulan berikutnya permintaan akan tas *skateboard* bears mulai turun hingga pada bulan Februari 2015 permintaan tas *skateboard* mencapai titik terendah dalam sepanjang penjualan tas *skateboard* Bears.

Sedangkan berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis pada 30 responden yang pernah membeli produk tas *skateboard* merek Bears dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Survey Awal Pada Konsumen Tas *Skateboard* Merek Bears

Variabel	Persentase
Kualitas produk	• 20% responden menyatakan bahwa produk skatebag merek bears memiliki fungsi yang kurang sesuai, • 46% responden menyatakan skatebag merek bears tidak memiliki ciri khas desain. • 28,7% responden menyatakan bahwa produk skatebag merek bears memiliki produk yang kurang up to date, • 39,3% responden menyatakan kurang baik dalam merespon keluhaan, • 48,7% responden menyatakan bahwa produk skatebag merek bears memiliki bahan kain yang kurang baik.
Ekuitas Merek	• 28% responden menyatakan bahwa produk skatebag merek bears kurang dikenal sebelumnya, • 32,7% responden menyatakan bahwa produk skatebag merek bears memiliki daya tahan yang kurang baik, • 44,7% responden menyatakan bahwa produk skatebag sulit untuk ditemukan, • 36% responden menyatakan bahwa tidak bersedia merekomedasikan produk skatebag merek bears kepada orang lain.
Keputusan Pembelian	• 28,7% responden menyatakan kurang membutuhkan produk skatebag merek bears, • 34% responden menyatakan tidak mudah mencarian informasi produk skatebag merek bears, • 30,7% responden menyatakan tidak setuju produk skatebag merek bears lebih baik dari produk lain, • 64,7%responden menyatakan bahwa tas skateboard merek bears menjadi pilihan pertama untuk dibeli, • 31,3% responden menyatakan bahwa tidak puas setelah mnggunakan produk skatebag merek bears.

Berdasrkan survey awal yang telah dilakukan penulis produk tas *skateboard* merek Bears terliah dari peryataan konsumen yang masih dinilai belum baik begitu pun mengenai nama merek bears kuarang di diketahui oleh para calon konsumen yang akan membeli tas *skateboard* sehingga dapat dilihat dari keputusan konsumen untuk membeli pun tidak begitu baik.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi disini penulis tertarik mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tas *Skateboar*d Merek Bears Di CV.Cipta Busana Esa Bandung"**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan dan masih rendah kualitas produk dan ekuitas merek dari merek Bears yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tas *skateboard* merek Bears turun.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang ekuitas merek pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung baik secara parsial dan simultan.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, memperoleh data, mengolah data dan informasi tentang pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung.
2. Untuk mengetahui ekuitas merek pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tas *Skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa Bandung baik secara parsial dan simultan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Keguanaan Peraktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan usaha perusahaan guna mencapai keunggulan bersaing serta dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan

(praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian..

3. Bagi Penulis Sendiri

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Peneliatian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di CV. Cipta Busana Esa Jalan. Abuya No.05 Astanaanyar Bandung.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dan ditempuh penulis gambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun					
		Maret 2015	April 2015	Mei 2015	Juni 2015	Juli 2015	Agustus 2015
1	Usulan Penelitian						
2	Pengumpulan Data						
3	Pengelolaan dan Analisis Data						
4	Penyusunan Laporan						
5	Sidang						