

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan inti dari pemasaran, karena disinilah bertemunya antara produsen dan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian suatu produk. Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang modern masyarakat khususnya para konsumen sudah semakin cerdas, di mana konsumen sekarang dapat mencari informasi tentang berbagai macam jenis produk yang mereka butuhkan serta dapat membandingkan produk satu dengan yang lainnya sebagai alternatif keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) “Keputusan pembelian sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi akan keputusan dalam pembelian konsumen. Oleh karena itu, para pemasar harus lebih jauh memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan tentang pemahaman mengenai bagaimana cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya yaitu dilihat dari *brand*, harga, atau kualitas produk tersebut. Adapun produk yang banyak diminati oleh para konsumen khususnya kaum hawa yaitu *fashion*. Yang mana dikalangan produsen sendiri, *fashion* memiliki nilai jual yang tinggi. Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah menjadi *trend* dikalangan masyarakat seiring dengan berkembangnya zaman.

Masyarakat yang modern serta *fashionable* khususnya para wanita cenderung lebih berdaya tinggi untuk membeli produk-produk yang sedang menjadi *trend* untuk menunjang penampilan. Seiring dengan teknologi yang berkembang, produk-produk yang ditawarkan oleh para produsen tidak hanya terdapat di toko atau gerai saja, akan tetapi juga dapat melalui handphone yang kita miliki yaitu melalui sosial media yang ada. Dikutip dai Kompas.com terdapat riset yang pernah dilakukan oleh *Asosiasi E-commers Indonesia (idEA)* mendapatkan beberapa barang yang paling banyak dibeli secara online *fashion* merupakan item yang paling banyak dicari yaitu dengan presentase 78%.

Tas merupakan salah satu item *fashion* yang selalu *update* dan banyak diminati yang mana rata-rata penduduk di dunia ini mengeluarkan sebagian uangnya untuk berbelanja tas. Fungsi awal tas yang tadinya hanya untuk membawa barang ketika bepergian pun semakin berubah, sekarang tas sudah memiliki fungsi lain yaitu untuk memenuhi kebutuhan *trend* yang ada serta tuntutan gaya hidup khususnya para wanita untuk menunjang penampilannya. Tas wanita sendiri memiliki banyak pilihan model dan gaya yang beragam. Serta didukung dengan sikap wanita yang tidak hanya puas untuk memiliki satu produk saja maka menciptakan peluang tersendiri dikalangan pebisnis. Dengan melihat peluang tersebut, banyak para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memproduksi dan menciptakan produk tas untuk menarik para konsumen. Berdasarkan Dzuha Hening Y. (2015) dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produk Produsen Lokal*" yang dikutip dari Wollipop.detik.com

tas sendiri pernah menempati tempat pertama dalam 10 benda yang paling disukai wanita. Berikut ini 10 benda yang paling disukai dan di minati oleh para wanita:

Tabel 1.1
Benda yang paling disukai wanita

No	Nama Barang
1.	Tas
2.	Sepatu
3.	Dress
4.	Tiket Konser
5.	Jeans
6.	Perhiasan
7.	Dress pendek warna hitam
8.	Cokelat
9.	Pakaian Dalam
10.	Produk Kecantikan

Sumber: Hening Y., Dzuha. 2015. *Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produk Produsen Lokal. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Komunikasi. Vol. 01 No. 02*

Octopus Project merupakan salah satu *brand* produsen tas lokal Bandung asal Cimahi. Produk-produk yang ditawarkan oleh Octopus Project ini bukan hanya tas wanita saja, akan tetapi juga terdiri dari beberapa jenis seperti sepatu, baju, dompet, dan kacamata. Fokus produk Octopus sendiri yaitu berupa tas, tas yang pertama kali di produksi yaitu tas kanvas yang sedang menjadi *trend* kala itu. Dengan berjalannya waktu tas yang ditawarkan Octopus Project memiliki desain dan bentuk yang banyak serta tidak luput dari *trend* yang ada dan juga banyak memikat minat konsumen. Selain itu, dengan cakupan *brand* lokal, Octopus Project sudah dapat dikatakan cukup sukses dipasaran, yang mana *brand* ini

sendiri sudah dikenal dikalangan konsumen di daerah bahkan sudah mencakup pula dikalangan konsumen luar daerah.

Kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sendiri sudah banyak yang mengenal akan produk yang ditawarkan oleh Octopus Project ini. Hal tersebut terbukti dari hasil survey yang dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengenalan *brand* (merek) di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 85% mengenali *brand* Octopus Project. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sudah mengenali dan mengetahui *brand* Octopus Project dari informasi yang didapat dari teman serta dari media sosial. Sedangkan sisanya yaitu 15% tidak mengetahui *brand* Octopus Project.

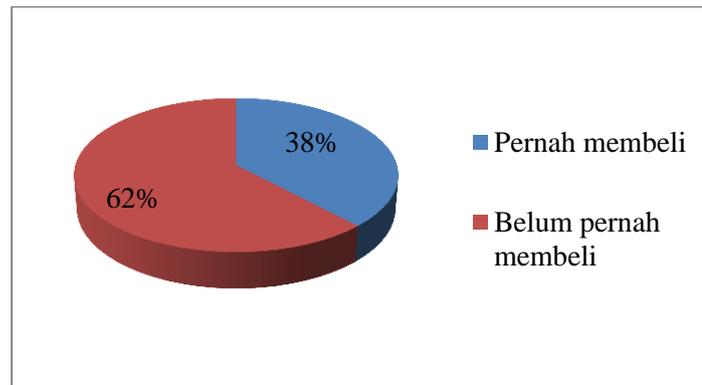
Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin pesat serta para produsen yang berlomba-lomba menciptakan produk yang serupa, adanya suatu pengenalan merek sangatlah penting bagi suatu usaha yang nantinya menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana merek melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, diantaranya merek dapat menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Selain itu merek juga dapat menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik. Karena itulah pentingnya pengenalan serta penguatan merek dikalangan konsumen sehingga akan terciptanya suatu kepercayaan akan *brand* (merek) tersebut.

Menurut Delgado (2003) "*Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan harapan atau perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan

sebuah merek, yang mana berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen”. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu menciptakan kepercayaan akan suatu *brand* (merek) dikalangan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan akan suatu *brand* (merek) sesuai dengan apa yang diharapkan serta merasa nyaman, maka konsumen tidak akan ragu-ragu untuk melakukan keputusan pembelian dan tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk lain.

Meskipun pengenalan *brand* Octopus Project di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung sangat tinggi, beda halnya dengan keputusan pembelian di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang masih terbilang cukup rendah. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui keputusan pembelian di kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung menyatakan bahwa produk tas Octopus Project ini cukup banyak digunakan oleh mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mana diantaranya para mahasiswi sudah mempercayai dan mengetahui akan kualitas yang dimiliki oleh tas Octopus Project ini.

Berikut hasil survey yang dilakukan oleh peneliti:



Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Gambar 1.1
Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati yang Pernah Membeli Produk Tas Octopus Project

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa 38% mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pernah melakukan pembelian tas merek Octopus berbagai pertimbangan, salah satunya dari kualitas produk tersebut yang mana desain tas yang menarik serta dari segi mereknya. Kemudian sisanya 62% belum pernah melakukan pembelian dikarenakan beberapa faktor, diantaranya ada yang tidak mengenal *brand* tersebut dan sebagian belum memiliki minat untuk melakukan pembelian tas Octopus.

Selain dari faktor *brand* (merek), salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yaitu dilihat dari segi kualitas. Kualitas yang baik akan membuat konsumen percaya akan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Produk Octopus Project sendiri memiliki kualitas yang baik dengan harga yang

terjangkau, dimana produk-produk yang dihasilkan dibuat dengan bahan-bahan yang kualitasnya sudah terjamin. Tas-tas wanita yang diproduksi memiliki model, bentuk, serta desain yang banyak, bagus dan mengikuti *trend* yang ada sehingga menarik minat konsumen. Jenis dari tas yang ditawarkan oleh Octopus Project ini sangat beragam yaitu mulai dari tas kanvas, slingbag, dan ransel. Dengan harga terjangkau, tas dari Octopus ini memiliki daya tahan yang awet serta tidak mudah rusak. Selain itu, tas dari Octopus Project ini juga sangat mudah didapatkan baik dengan pembelian langsung atau secara online. Dikalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati sendiri desain dan model dari tas Octopus ini sudah banyak memikat para mahasiswi sehingga banyak yang membeli produk ini seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1.

Melihat dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul: *PENGARUH BRAND TRUST DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK OCTOPUS (Studi Pada Mahasiswi Angkatan Tahun 2014-2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang peneliti dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. *Brand* tas merek Octopus sudah banyak dikenal oleh mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, akan tetapi tingkat pembeliannya yang masih cukup rendah.

2. Kualitas produk tas yang sudah cukup baik serta desain yang menarik serta trendi, namun belum memenuhi keputusan pembelian yang masih rendah.
3. Keputusan pembelian konsumen yang masih cukup rendah terhadap tas merek Octopus.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat di rumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus?
3. Seberapa besar pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus
3. Mengetahui besarnya pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Dalam kegunaan praktis, berikut adalah kegunaan dari beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri dengan dilakukannya penelitian ini merupakan penambahan wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran terutama dalam teori tentang merek khususnya *brand trust* dan kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen. Serta diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya. Selain itu dengan adanya penelitian ini, merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk perusahaan dalam mengenal lebih dalam tentang konsumennya. Serta menjadi acuan untuk pengembangan produk yang dihasilkan.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan dan referensi tentang informasi pengaruh merek dan harga sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

2. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu acuan dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama. Selain dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

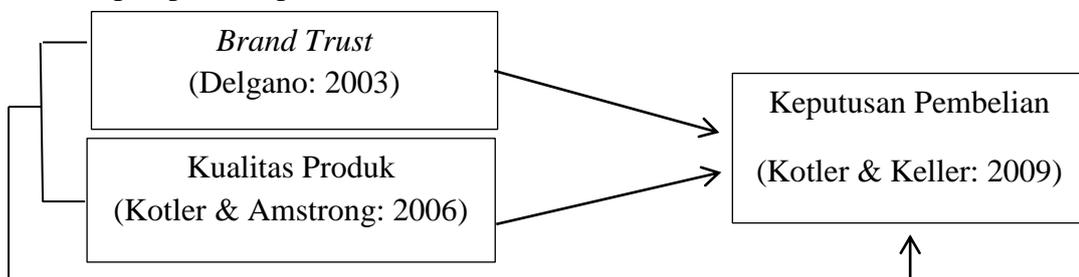
F. Kerangka Pemikiran

Brand trust (kepercayaan merek) dan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Merek sendiri memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, dimana dengan adanya merek akan memudahkan konsumen untuk mengetahui suatu produk. *Brand trust* (kepercayaan merek) menurut Delgado (2003) merupakan “harapan atau perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan sebuah merek, yang mana berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen”. Dari pengertian tersebut Delgado menyebutkan bahwa terdapat dua komponen penting dalam kepercayaan merek, yaitu 1) *Brand Realibility* dan 2) *Brand Intentions*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Sanda Amida Dike Rosica (2016) bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu salah satu faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian produk yaitu kualitas, dimana kualitas yang baik akan membuat konsumen percaya dan tidak meragukan produk yang ditawarkan sehingga menjadi faktor penting dalam pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar

(2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

Adapun keputusan pembelian sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan “suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”. Dalam mencapai suatu keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009) menyebutkan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek serta kualitas produk, maka akan menciptakan kesetiaan dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Philius, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Abdul Khalik (2017, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iphone (Studi kasus pada mahasiswa Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Thoni Putra Heriansyah (2016, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk outdoor sport merek Rain Forest (Studi pada konsumen produk Rain Forest)	Citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rain Forest
3.	Sanda Amida Dike Rosica (2016, Universitas Negeri Yogyakarta)	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di kota Yogyakarta)	Persepsi harga, kepercayaan merek kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan London Beauty Center (LBC) di kota Yogyakarta

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Suci Fauziyah (2016, Universitas Riau)	Pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i> terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah (Survey konsumen pada PT. Paragon Technology And Innovation cabang Pekanbaru)	<i>brand trust</i> , <i>brand equity</i> , dan loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah
5.	Sekar Jingga Citranuari (2015, Universitas Negeri Yogyakarta)	Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (Studi pada konsumen produk kecantikan ponds di Universitas Negeri Yogyakarta)	kepercayaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2018)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Adapun hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus
- H₂ : Kualita produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus
- H₃ : *Brand trust* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus

