

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perhiasan merupakan aksesoris penampilan yang sudah ada sejak zaman dahulu kala. Banyak orang terutama para wanita menikmati mengumpulkan berbagai jenis perhiasan seperti liontin, kalung, gelang, anting dan lainnya. Penggunaan perhiasan tidak hanya untuk menambah keindahan dan penampilan, tetapi juga sebagai simbol martabat, integritas, dan status sosial. Perhiasan bervariasi tergantung pada pengaruh budaya atau agama tertentu. Sebagai contoh, dalam agama Kristen, perhiasan seperti salib yang dihiasi dengan berlian, emas, atau perak sering digunakan sebagai simbol kebesaran agama yang diakui di gereja-gereja secara luas.

Lingkungan bisnis saat ini semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai suatu pasar. Perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar terus dapat bersaing melalui inovasi yang lebih baru. Termasuk mengetahui titik kelemahan dari pesaing dan mengandalkan kelemahan tersebut dengan adanya kelebihan dari perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

Praktik pemasaran terus disempurnakan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang kesuksesan. Namun, mencapai keunggulan pemasaran sering kali sulit dan jarang sekali terjadi. Pemasaran yang berkualitas dan sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merek suatu yang menjadi keharusan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan untuk suatu nilai produk.

Setelah berakhirnya peran dunia kedua, sektor industri perhiasan diseluruh dunia mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai bentuk perhiasan baru dimulai diproduksi dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu industri perhiasan emas juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Permintaan akan aksesoris

perhiasan emas seperti cincin, kalung, gelang pun meningkat substansi hal ini disebabkan oleh fakta bahwa emas tidak hanya digunakan sebagai perhiasan, tetapi juga dilihat sebagai investasi yang menjanjikan. Emas memiliki kemampuan untuk melindungi nilai dari inflasi dan dapat digunakan sebagai sarana investasi untuk mencari keuntungan. Dengan permintaan yang tinggi industri perhiasan terus berkembang sebagai penentu harga emas dunia yang berkisar pada demand supply emas.

Emas dianggap sebagai investasi jangka panjang karena memiliki potensi untuk mengalami kenaikan setiap tahun. Semakin lama emas disimpan semakin tinggi nilai mas tersebut. Meskipun tidak dapat dijamin bahwa harga emas akan selalu naik setiap tahun, dalam jangka panjang emas cenderung mengalami kenaikan nilai. Oleh karena itu, berinvestasi dalam emas menjadi pilihan yang banyak dibicarakan sebagai bentuk investasi jangka panjang, karena emas memiliki kemampuan untuk melindungi nilai investasi dari dampak inflasi dan juga dapat digunakan sebagai alat lindung nilai terhadap fluktuasi mata uang rupiah dengan berbagai desain perhiasan yang tersedia.

Menurut Kotler dan Armstorng (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah menjalani proses sebelumnya di mana mereka telah mempertimbangkan beberapa opsi. Oleh karenaitu, pada tahap ini, konsumen akan mengambil langkah tindakan konkre untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah mereka tentukan sebelumnya.

Menurut kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek mencangkup bagaimana konsumen melihat merek tersebut, apa yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek memiliki nilai strategis yang tinggi bagi perusahaan karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembeli konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat sering

kali memiliki keunggulan kompetitif di pasar, karena konsumen cenderung mempercayai dan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif berupaya untuk merancang, merawat, dan mengelola citra merek mereka melalui berbagai strategi branding dan pemasaran yang hati-hati.

Perusahaan perlu memiliki citra merek yang positif, karena citra merek ini dianggap sebagai aset berharga perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen. Dimana konsumen akan memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Hal ini adalah kunci untuk memastikan bahwa produk memiliki posisi penting dalam pasar dan mampu bertahan dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Citra merek mengacu pada kesan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap produk tertentu. Semakin positif citra merek semakin besar minat konsumen dan memutuskan untuk membeli dan tertarik pada produk tersebut.

Selain mempertimbangkan citra merek, konsumen sangat teliti dalam memilih produk hingga munculnya keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan elemen yang kritis yang perlu ditekankan oleh perusahaan agar produk-produknya dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Semakin matangnya pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka pilih mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan mutu produk mereka. Produk juga bisa dianggap sebagai pandangan pelanggan yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk sangat terkait dengan kualitas produk itu sendiri.

Harga merupakan faktor yang signifikan bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan, karena harganya memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Perubahan dalam harga juga memengaruhi konsumen yang cenderung beralih ke merek lain

yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Sementara itu, kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup ketahanan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan.

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan yang beroperasi di sektor perhiasan emas. Salah satunya adalah PT. ABC yang aktif dalam industri ini. Situasi ini menciptakan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan tersebut dalam usaha untuk menarik minat pembelian dari konsumen. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk, sementara perusahaan-perusahaan berkompetisi untuk mendapatkan perhatian mereka. PT. ABC telah memilih untuk tetap relevan dalam pasar ini dengan meningkatkan kualitas produk mereka.

TABEL I.1
Data Penjualan PT ABC
(Dalam bentuk pcs)

Tahun	2018	2019	2020	2021
Jan	3,200	4,100	2,700	2,700
Feb	3,250	3,800	200	4,800
Mar	4,000	4,200	600	4,800
Apr	4,300	4,800	1,800	4,800
Mei	4,450	5,000	700	3,800
Jun	2,700	4,700	1,400	4,800
Jul	3,000	4,400	1,000	2,400
Agust	3,500	3,200	900	4,000
Sept	4,000	3,750	1,600	5,000
Okt	4,400	3,950	2,500	5,000
Nov	4,100	4,400	3,200	4,600
Des	4,500	4,300	4,000	7,000
Total	45,400	50,600	20,600	53,700

Sumber : Perusahaan PT ABC dan diolah oleh penulis

Dari data kenaikan penjualan perhiasan emas diatas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang meningkatkan penjualan lokal perhiasan emas. Citra merek, Kualitas, Harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian terutama bagi para penggemar perhiasan.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul“ Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan PembelianPerhiasan Pada Produk Sandra Dewi Gold “

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada PT ABC.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Poduk terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada PT ABC.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada PT ABC.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek ,Kualitas Produk, Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada PT ABC.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung :

1. Bagi Akademik Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan memperkaya hasil penelitian atau pun

meningkatkan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, terutama dalam masalah pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga produk pada keputusan pembelian di suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, terutama dalam upaya pengembangan ilmu yang terkait dengan bidang pemasaran.

4. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam masalah Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di suatu perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini diperlukan untuk membantu memahami isi skripsi proposal yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul proposal skripsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian langsung dan tidak langsung, dan sistematika pembahasan yang secara singkat menguraikan isi dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN

TEORI Dalam bab ini menjelaskan tentang bagaimana kajian pengalaman dan kajian teori yang mendukung untuk dijadikan sebuah landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada citra merek, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, serta secara urut di bahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan subjek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian, dan pembahasan masalah.

BAB V PENUTUP