

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Memasuki era perdagangan bebas seperti pada saat ini, persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan merek menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka kualitas produk dan merek yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan merek lain yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

Tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. Stanton (1985:285-286) memberi pengertian kualitas produk mengatakan suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi

yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Di era moderen ini batu akik bukan hanya menjadi sarana mistis seperti di jaman dahulu yang percaya hal gaib tetapi sebagai perhiasan penunjang penampilan agar terlihat percaya diri. Salah satu batu akik yang sedang tenar di Indonesia yaitu batu bacan. Batu bacan merupakan salah satu kekayaan alam

Maluku Utara. Pulau Kasiruta yang terletak di sebelah barat Bacan sebenarnya tempat asal muasal ditemukan dan ditambang batu Bacan ini. Kenapa diberi nama batu Bacan bukan batu Kasiruta, karena kesultanan Bacan yang merupakan salah satu dari Kie Raha Maluku yang pertama kali dibangun di pulau Kasiruta sebelum dipindahkan ke pulau Bacan dan batu Bacan diperdagangkan pertama kali di pulau bacan. Makanya batu ini sejak dahulu lebih dikenal dengan predikat nama batu Bacan. Batu Bacan ikut menghiasi mahkota kesultanan ternate. Mahkota Sultan memiliki 113 batu permata antara lain Batu Bacan, safir, intan, berlian, zamrud, dan batu – batu dari seluruh penjuru dunia. Mahkota tersebut di pakai oleh empat kesultanan yaitu kesultanan bacan, kesultanan Jailolo, kesultanan Tidore, kesultanan Ternate.

Bagi masyarakat Halmahera Selatan, Maluku Utara, batu Bacan lebih dari sebuah identitas. Jembatan sepanjang 38 meter di Kota Labuhan, ibukota Halmahera Selatan ini terbilang istimewa. Lantainya berhiaskan batu Bacan seberat 2 ton. Jembatan tersebut mengandung filosofi jalan menuju kesejahteraan, tanpa melupakan ikatan silaturahmi antar warga. Sejak tahun 1994 batu bacan menjadi salah satu batu yang banyak dicari oleh kolektor batu mulia dari luar negeri. Meski bukan tergolong jenis batu permata (mulia), namun Batu Bacan mampu disejajarkan dalam jenis batu mulia. Secara umum ada tiga jenis batu bacan yang beredar dipasaran. Pertama, batu bacan jenis doko. Bacan doko biasanya berwarna hijau tua. Kedua, batu bacan jenis Palamea yang berwarna hijau muda kebiruan dan jenis batu bacan yang ketiga disebut batu bacan obi yang berwarna merah. Batu ini dapat berubah dari yang berwarna hitam menjadi kristal.

Batu ini harus sering terkena suhu dari tubuh manusia untuk mempercepat proses batu ini menjadi kristal.

Batu Bacan dapat dikatakan sebuah merek karena menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Batu Bacan memiliki daya pembeda karena ditemukan di Pulau Kasiruta dan diperdagangkan di Pulau Bacan tepatnya di Halmahera Selatan Maluku Utara sehingga dinamakan batu Bacan sesuai dengan penjualan pertama kali batu tersebut. Selain itu batu Bacan memiliki daya pembeda lainnya berupa warna yang tidak sama dengan batu akik lainnya, warna hijau yang terdapat di bacan doko akan bertambah bersih dan kristal seiring dengan bertambahnya waktu. Berdasarkan penjelasan di atas Batu Bacan dapat diidentifikasi dengan batu akik lainnya karena memiliki daya pembeda tersebut sehingga dapat dikatakan sebuah merek.

Peneliti dapat memberi contoh, seperti penamaan mobil merek Toyota Kijang, Toyota diambil dari nama kota di Jepang yaitu Kota Toyota yang terletak di wilayah Mikawa di Aichi, Jepang, sebelah timur tenggara dari Nagoya dan penamaan Kijang diciptakan oleh Jusuf Kalla saat mengikuti acara gathering distributor utama Toyota dari seluruh Indonesia pada tahun 1970. Begitu juga dengan batu Bacan yang diperdagangkan pertama kali di pulau bacan sehingga nama Bacan diambil dari suatu pulau bernama Bacan di Halmahera Selatan Maluku Utara. Persamaan diantara dua produk tersebut adalah sama – sama mengambil nama merek dari asal suatu tempat. Batu bacan juga dikatakan sebuah

merek karena sejak dahulu digunakan oleh Empat Kesultanan Yaitu Kesultanan Bacan, Kesultanan Jailolo, Kesultanan Tidore, Kesultanan Ternate sebagai mahkota. Mahkota tersebut memiliki 113 batu permata yang salah satu terdapat batu bacan. Kenapa diberi nama batu Bacan bukan batu Kasiruta, karena kesultanan Bacan yang merupakan salah satu dari Kie Raha Maluku yang pertama kali dibangun di pulau Kasiruta sebelum dipindahkan ke pulau Bacan. Berikut adalah data pesaing dan data penjualan batu akik:

**Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Batu Akik Berdasarkan Merek Batu dan Ukuran Batu perbulan Tahun 2015 di Toko Batu dan Spesialis pembuatan perak Manto Silver Gemstone Bandar Lampung**

No.	Merek Batu	Data Penjualan (Sesuai Ukuran)		
		Kecil	Sedang	Besar
1.	Batu Bacan	6 buah	4 buah	2 buah
2.	Batu Pancawarna Garut	4 buah	2 buah	2 buah
3.	Batu Hijau Garut	3 buah	1 buah	1 buah
4.	Batu Biru Langit Batu Raja	2 buah	1 buah	1 buah

Sumber : Toko Batu dan Spesialis pembuatan perak Manto Silver Gemstone Bandar Lampung Tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas penjualan batu akik sesuai ukuran kecil, sedang, besar terbanyak perbulannya adalah batu Bacan. Jumlah penjualan batu akik perbulan yaitu batu Bacan 12 buah, batu Pancawarna Garut 8 buah, batu Hijau Garut 5 buah, dan batu Biru Langit Batu Raja 4 buah. Selain batu bacan yang menjadi primadona para konsumen di Toko Batu dan Spesialis pembuatan perak

Manto Silver Gemstone Bandar Lampung terdapat juga Pancawarna Garut, Batu Hijau Garut, dan Batu Biru Langit Batu Raja. Batu Pancawarna Garut banyak dihasilkan dari Desa Caringin di wilayah Garut Selatan merupakan pusat penghasil batu berkualitas. Salah satu batu pancawarna yang melegenda adalah Garut Edong, batu dengan ciri khas lima warna dalam satu batu ini disebut Batu Panca Warna Batu tersebut warna-warni seolah-olah merupakan Lukisan Abstrak pada Batu dan ada juga yang menyebut Batu Gambar Edong. Batu hijau garut begitulah orang menyebutnya merupakan satu bongkahan dari Batu Pancawarna, batu hijau garut memiliki kualitas terbaik adalah jenis *chrysoprase* yang terdapat pada batu hijau garut ohen, batu dengan jenis *chrysoprase* ini sangat langka sekali jenis ini paling banyak di buru para kolektor. Batu anggur spritus batu raja warna biru langit atau *blue chalcedony*, sudah terkenal dan ternama. Batu anggur asal batu raja ini menjadi salah satu primadona bagi kalangan kolektor batu akik, batu ini termasuk dalam jenis *Chalcedony* warna biru langit sangat eksotis.

Batu Bacan ramai diminati oleh pria maupun wanita dari yang tidak suka batu menjadi menyukai batu walaupun harganya tidaklah murah. Mahalnya harga batu Bacan tidak menyurutkan konsumen untuk tidak membeli batu mulia tersebut. Di antara jenis batu akik, jenis bacan doko merupakan yang termahal. Mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) mengenakan jenis bacan doko. Saat diadakan kontes batu akik, bacan doko tersebut mendapatkan nilai jual sampai Rp 3 miliar. Bacan doko yang digunakan oleh Mantan Presiden SBY, merupakan batu dengan harga tertinggi saat ini. Bahkan Obama, kini memakai batu cincin Bacan, asal Halmahera, yang dihadiahkan SBY saat Obama berkunjung ke Indonesia beberapa tahun lalu.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek batu bacan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Batu Bacan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Manto Silver Gemstone Bandar Lampung”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah adalah hal yang penting di dalam menjelaskan dan mengarahkan penelitian dalam melaksanakan analisa yang akan dilakukan. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Respon/Penilaian Konsumen atas kualitas batu Bacan di Toko Manto *Silver Gemstone* Bandar Lampung ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap citra merek batu Bacan ?
3. Bagaimana Konsumen menetapkan Keputusan Pembelian Terhadap batu Bacan ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek batu Bacan terhadap keputusan pembelian batu Akik jenis Bacan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan merupakan hal yang cukup penting dalam sebuah penelitian, untuk itu tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Respon/Penilaian Konsumen atas kualitas batu Bacan di Toko Manto *Silver Gemstone* Bandar Lampung

2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap citra merek batu Bacan.
3. Untuk mengetahui Konsumen menetapkan Keputusan Pembelian Terhadap batu Bacan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek batu Bacan terhadap keputusan pembelian batu Akik jenis Bacan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan tentang batu mulia asli Indonesia yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.
- b. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian tentang batu mulia asli Indonesia dan memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Suriasumantri, 1986 dalam (Sugiyono, 2009:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan ilmuwan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir



merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka Pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma sebuah penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian batu Bacan, sehingga dengan adanya dua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk memutuskan pembelian produk batu Bacan. Berbicara masalah citra, akan tergambarkan dalam benak kita suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa, dll. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman dan informasi yang kita peroleh. Berdasarkan pengertian-pengertian tentang citra yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, peneliti menyimpulkan bahwa citra merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu produk diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan diteliti dalam kualitas produk adalah kualitas produk yang dipersepsikan dan estetika. Dalam Kualitas, konsumen diharapkan dapat mengeluarkan persepsi mereka terhadap batu Bacan.

Sedangkan estetika, konsumen diharapkan dapat menjawab sejauh mana ketertarikan mereka terhadap produk batu Bacan.

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan alternatif, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2009:235) “Dalam mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses keputusan pembeli yang terdiri dalam lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.”

Dalam penelitian ini, yang menjadi pengukuran dalam keputusan pembelian batu Bacan pada konsumen yaitu batu Bacan tersebut sesuai kebutuhan konsumen, batu Bacan yang dibeli mempunyai daya tarik, konsumen percaya pada kualitas batu Bacan, dan konsumen merasa mantap membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini, dipengaruhi oleh citra dan kualitas produk terhadap konsumen. Dengan adanya upaya bersama melalui upaya meningkatkan citra merek yang positif dan peningkatan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian batu Bacan pada konsumen.

Simamora (2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Simamora (2004:65) komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

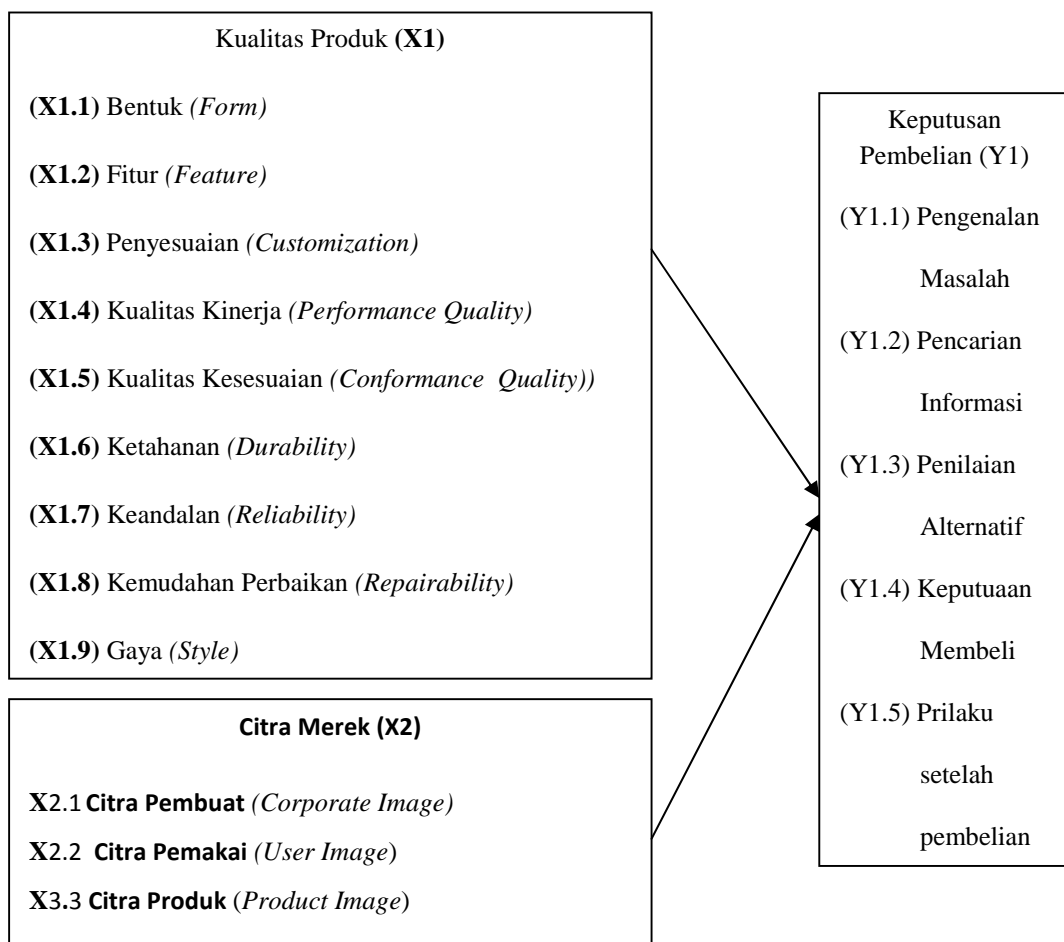
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller ada sembilan diferensiasi produk yang mempengaruhi kualitas produk, Yaitu : Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*) Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*) Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*). (Philip Kotler & Kevin Lane Keller Jilid 2 (2009) Manajemen Pemasaran)

- Bentuk (*Form*) yaitu dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) atau struktur fisik produk. Batu Bacan memiliki bentuk cembung memunculkan keatas.
- Fitur (*Feature*) yaitu produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk itu sendiri. Produk batu Bacan mempunyai fitur warna yang banyak, khas dan menarik.
- Penyesuaian (*Customization*) yaitu mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Produk batu Bacan memiliki harga yang berbeda-beda dari yang murah sampai yang mahal karena disesuaikan menurut kualitas batu tersebut.
- Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Karakteristik batu Bacan dapat berubah dari hitam menjadi kristal.
- Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) berguna agar produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk batu Bacan akan terasa berminyak jika dipakai manusia karena suhu tubuh manusia dan dapat menyerap senyawa dari emas apabila diikat di cincin emas dalam jangka waktu yang lama sehingga warna batu Bacan terdapat bintik-bintik emas
- Ketahanan (*Durability*) yaitu umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Batu Bacan memiliki ketahanan terhadap cuaca dan benturan karena memiliki kekerasan 7,5 skala mohs.

- Keandalan (*Reliability*) yaitu berguna agar produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Batu Bacan memiliki nilai jual tinggi di pasaran
- Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) yaitu berguna untuk memudahkan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Batu Bacan yang tergores dapat diperbaiki dengan serbuk intan.
- Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli. Batu Bacan yang sudah berwarna kristal membuat pelanggan merasa tertarik untuk memilikinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini: Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



## **1.6 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi permasalahan, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu : “Pengaruh Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Batu Bacan”.