

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini kian kompetitif, perusahaan saling bersaing dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Banyaknya produk-produk inovatif secara terus menerus dalam waktu yang singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal dari para pesaingnya. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan yang terjadi dan mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang ketat sehingga dapat menarik dan meningkatkan selera konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan kepemilikan sebuah produk dari dua atau lebih alternatif pilihan saat mengevaluasi alternatif, pembeli akan melakukan pengembangan dalam meyakinkan pembelian pada merek serta mengenai tingkat setiap merek sesuai setiap atribut kemudian produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak, misalnya anggaran yang diperlukan dalam

memperoleh sebuah produk sesuai keinginan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat membeli sebuah produk, umumnya pasti dengan melihat dari sisi citra baik dari produk tersebut. Dalam kasus ini pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara yang sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut.

Kegiatan memancing di Indonesia berkembang dengan pesat, terbukti dengan makin banyak orang yang mempunyai hobi memancing. Para pemancing mempunyai cara tersendiri untuk memburu ikan yang menjadi targetnya, antara lain menggunakan cara tradisional yaitu memancing dengan menggunakan stick/joran pancing dari bahan ranting pohon atau bambu yang di beri ikatan tali senar pada ujungnya yang mempunyai ukuran lebih kecil, pada ujung senar pancing diberikan mata kail untuk mengaitkan umpan untuk memancing. Memancing ikan merupakan salah satu jenis olahraga, kegiatan wisata alam serta untuk memelihara kelestarian lingkungan. Selain itu memancing ikan dapat digunakan sebagai wahana hiburan dan silaturahmi di antara para pemancing ikan.

Seiring dengan perkembangan teknologi memancing, para pemancing mengenal istilah memancing dengan menggunakan umpan buatan/palsu yang sering disebut casting. Casting adalah proses memancing ikan target

dengan menggunakan umpan yang menyerupai mangsa yang digemari ikan yang hendak di pancing. Proses memancing ikan dengan teknik casting sangat menyenangkan, karena angler/pemancing dapat memainkan umpan tiruan yang di gunakan untuk menarik perhatian ikan target agar mendapatkan sambaran yang diinginkan. Umpan tiruan yang digunakan dengan teknik casting sangat beragam khususnya untuk memancing ikan hampala, terdapat 3 jenis utama untuk memancing ikan hampala yaitu: Minnow, Popper, swimmer dan Spoon.

Peralatan memancing berkembang pesat selama 10-20 tahun terakhir. Untuk joran komersial, tahap desain joran adalah proses kompleks yang membutuhkan pendekatan coba-coba yang dilakukan secara tepat. Joran merupakan perangkat penting dalam kegiatan memancing rekreasi (recreational fishing). Perangkat ini merupakan salah satu focus pengembangan berbasis teknologi. Salah satu perangkat penting dalam memancing rekreasi adalah joran atau kail (rod). Joran ini umumnya dilengkapi dengan tali pancing, pemberat dan mata pancing. Bahan joran yang sering digunakan nelayan di daerah Jambi adalah bambu dan kayu (Dewi et al., 2020). Bahan yang sama juga dipakai para pemancing yang melakukan aktivitas hobi di daerah Rawa Pening, Jawa Tengah (Weri, 2017) dan joran buatan rumahan di masyarakat sekitar sungai Xingu Brasil (Mesquita & Isaac-Nahum, 2015). Bambu sebagai bahan joran telah digunakan selama berabad-abad. Variabilitas material bambu ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap aksi melayang joran pada arah

lancipnya (Scully, 2018).

Berangkat dari pengalaman memproduksi produk peralatan pancing untuk Mancanegara yang sudah mengeksport produk berkualitas ke 5 benua, kini PT. CSP dengan produk andalannya Relix menghadirkan produk lokal bernama Relix Nusantara. Relix Nusantara merupakan hasil karya anak bangsa dengan tagline-nya “SOLUSI MANCING ASYIIK”. Artinya, Relix Nusantara komitmen menghadirkan solusi mancing untuk para pemancing Nusantara. Indonesia yang merupakan Negara kepulauan menjadi salah satu alasan hadirnya produk Relix Nusantara, karena design produk-produknya disesuaikan dengan spot mancing perairan di Indonesia yang terdiri dari air tawar dan air asin. Brand Relix Nusantara hadir untuk memenuhi kebutuhan pemancing. Mulai dari pamancing rawa, sungai, maupun laut dengan teknik casting, jigging, popping, dan masih banyak lagi.

Penelitian awal dilakukan observasi pada 50 responden yang membeli alat pancing dengan merek Relix Nusantara. Berikut ini adalah hasil observasi yang menunjukkan beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian pada alat pancing merek Relix Nusantara.

Tabel I-1
Hasil Observasi Pada Konsumen Relix Nusantara

No	Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
1.	<i>Brand Image</i>	25 Responden	50%
2.	<i>Brand Trust</i>	10 Responden	20%
3.	<i>Brand Awareness</i>	10 Responden	20%
4.	Kualitas Produk	3 Responden	6%
5.	Harga	2 Responden	4%
Total		50 Responden	100%

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil observasi diatas menunjukkan beberapa alasan konsumen membeli alat pancing merek Relix Nusantara 50% responden menyatakan membeli karena *brand image*, 20% responden menyatakan membeli karena *brand trust*, 20% responden menyatakan membeli karena *brand awareness*, 6% responden menyatakan membeli karena faktor kualitas produk, 4% responden menyatakan membeli karena faktor harga, dan faktor yang paling banyak menjadi alasan responden membeli produk alat pancing merek Relix Nusantara karena *brand image* jumlah 50%.

Sebuah merek tentunya terkandung sebuah janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Sebuah merek yang baik akan sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian suatu produk. Merek merupakan asset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan asset yang paling penting karena merek mampu memikat konsumen agar membeli produk yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Merek yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Untuk memenuhi dan sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui atribut- atribut yang mereka miliki dibenak konsumen. Citra yang baik tentunya akan menjadi acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian. Memelihara dan memperkuat citra merek pada konsumen menjadikan suatu perusahaan tidak dapat disampaikan dengan citra merek perusahaan yang lain. Alat pancing merek Relix Nusantara memiliki citra merek yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang dilakukan bahwa citra merek alat pancing merek Relix Nusantara menduduki peringkat pertama. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fure dkk (2015), hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek, yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada alat pancing merek Relix Nusantara yaitu Konsumen mengeksplorasi merek untuk membangun dan memelihara identitas mereka. Sebaliknya untuk produk yang terutama fungsional, kencitaan terhadap merek cenderung memiliki fungsi simbolis dan salah satu ekspresi diri. *Brand trust* (kepercayaan merek). Menurut pendapat Kumar (2008: 69), *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan Menurut Delgado (2005), dalam risetnya menyimpulkan

brand trust adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Delgado (2005), mendefinisikan brand trust sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Brand trust* dapat terjadi apabila konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tertentu, sehingga tidak akan berpaling ke merek yang lain. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Trista dkk, 2012).

Alat pancing merek Relix Nusantara memiliki kepercayaan merek dibenak konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa kepercayaan terhadap merek alat pancing merek Relix Nusantara mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurcahya (2015), hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan *brand trust* terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa kesadaran pemancing pada sebuah alat pancing merek Relix Nusantara mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai tingkat brand awareness yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen. Dari pembelian konsumen yang berulang akan menciptakan sebuah loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap keputusan pembelian dan seberapa pentingnya *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk alat pancing merek Relix Nusantara, sehingga peneliti

mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Pancing Merek Relix Nusantara di Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah, pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara?
4. Apakah *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantar?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan

penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian ini adalah konsumen produk alat pancing merek RelixNusantar yang memenuhi syarat penelitian.
- b. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada:

1. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan kepemilikan sebuah produk dari dua ataupun lebih alternatif pilihan saat mengevaluasi alternatif, pembeli akan melakukan pengembangan dalam meyakinkan pembelian pada merekserta mengenai tingkat setiap merek sesuai setiap atribut kemudian produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak, misalnya anggaran yang diperlukan dalam memperoleh sebuah produk sesuai keinginan. Indikator keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (2008) dibatasi pada:

- a) Keinginan untuk menggunakan produk.
- b) Keinginan untuk membeli produk.
- c) Memprioritaskan pembelian suatu produk.
- d) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

2. *Brand image* (citra merek)

Kotler (2006) mengatakan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Indikator *brand image* menurut Hoeffler dan Keller dalam Punjadi (2010) dibatasi pada:

a) Kesan Modern

Kesan ini merupakan kesan dimana produk atau jasa memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Seperti dengan fashion, apabila produk fashion mengikuti tren atau perkembangan zaman, maka konsumen akan selalu setia untuk menggunakan produk tersebut.

b) Perhatian kepada konsumen

Produk yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen. Jadi produk tersebut sesuai dengan apa yang sedang konsumen butuhkan untuk saat ini.

c) Melayani semua segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus aja. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari anak-anak hingga dewasa.

3. *Brand trust* (kepercayaan merek)

Menurut Tjahyadi (2006:55) dalam Khasanah dkk, kepercayaan

pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif.

a) *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Viability dapat diukur melalui indikator keputusan dan nilai (*value*).

b) *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

4. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 346), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan.

Menurut Aaker (2016: 499), *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Indikator *brand awareness* menurut Yoo et.al (2002) dibatasi pada:

- a) Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
- b) Konsumen dapat mengenali merek tertentu diantara merek-merekyang saling bersaing.
- c) Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
- d) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu
- e) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu.
- f) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentudalam benaknya.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara.
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara.
4. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk alat pancing merek Relix Nusantara.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam keputusan pembelian terhadap konsumen produk alat pancing merek Relix Nusantara.
- b. Menjadi rujukan penelitian selanjutnya mengenai brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk produk alat pancing merek Relix Nusantara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk lebih meneliti terkait brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Serta hasilnya dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih tertarik terhadap produk alat pancing merek Relix Nusantara.

