

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan sosial dan teknologi yang terjadi belakangan ini di kalangan masyarakat Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Bisa dikatakan dengan berkembangnya teknologi yang terjadi pada saat ini menjadikan masyarakat menjadi lebih konsumtif, lebih suka membeli sesuatu yang sedang *trend* dan menarik di kalangan masyarakat sesuai zamannya. Perkembangan bisnis industri garmen (pakaian jadi) belakangan ini juga semakin marak hadir di kalangan masyarakat. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang menurut sebagian orang wajib untuk melengkapi kebutuhan aktifitas sehari-hari. Kalangan masyarakat yang menginjak usia remaja dan dewasa saat ini sangat antusias untuk berlomba-lomba menunjukkan *outfit* dengan gaya yang berbeda-beda. Hal ini terbukti dari munculnya beberapa nama-nama merek pakaian yang hadir dengan kreasi produk terbaru dan memiliki ciri khas masing-masing pada setiap merek.

CV. Trijaya Mulia merupakan perusahaan lokal Indonesia yang bergerak di bidang garmen (pakaian jadi) produk pakaian yang di pasarkan diberi label merek Topten. Perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan celana, jaket, *sweater*, kemeja, kaos, baju koko dan topi dalam skala nasional. Motivasi terbesar dari merek Topten yaitu menjadi *trendsetter fashion* nasional. Topten bekerjasama memasarkan produknya di PT. Ramayana Lestari Sentosa di Indonesia terutama yang berada di Cahaya BG Junction Surabaya yang merupakan toko ritel yang menjual berbagai barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan

produk kebutuhan sehari-hari dengan banyaknya variasi produk dan merek yang di dalamnya. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan merek Tipten, menjadikan Tipten semakin berambisi untuk memperebutkan pangsa pasarnya dengan mematok harga jual yang terjangkau untuk konsumen. Sebagai sasaran pasar utamanya adalah semua konsumen tingkat ekonomi rendah sampai tingkat ekonomi atas, dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang ramah.

Perilaku konsumen sebagian besar berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan kegiatan konsumen saat terlibat langsung dalam proses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Djarmiko, 2012). Tipten senantiasa mengupayakan strategi yang dapat membuat konsumen tertarik, sehingga konsumen akan melalui proses mencari dan memilih produk yang sesuai keinginan dan setelah itu konsumen memiliki keputusan untuk menuju ke tahap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan keputusan yang dilakukan konsumen tentang jenis produk, merek, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Sukma et al., 2016). Konsumen akan cenderung melakukan proses evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa tahap, dimana konsumen membeli produk dengan mengenali kebutuhannya, mencari informasi produk yang diinginkan, setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan mengevaluasi pilihan produk sesuai dengan kebutuhan yang konsumen inginkan.

Ketertarikan seorang konsumen dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Tipten melakukan promosi dengan adanya bantuan dari pramuniaga untuk memperkenalkan merek Tipten pada setiap titik area di Cahaya BG Junction, agar mendapatkan proses keputusan pembelian yang cenderung lebih cepat biasanya dipengaruhi dari beberapa faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional (Nisaa, 2018). Pengaruh faktor internal biasanya terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen. Sedangkan untuk faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 20 konsumen merek Tipten di Cahaya BG Junction menunjukkan hasil bahwa sebanyak 11 konsumen menilai selama ini sering melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nama merek yang sudah sering diketahui, dan konsumen merasa ragu jika melakukan pembelian produk dengan merek yang tidak dikenal. Citra perusahaan dan suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Pratiwi & Wibowo, 2017). Perusahaan harus mampu membuat pandangan citra merek yang baik, sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke *stand* Tipten di Cahaya BG Junction agar dapat melakukan transaksi pembelian.

Perusahaan berusaha menghadirkan produk yang memiliki ciri khas dan sedang *trend* dalam pasar sehingga harus memperhatikan cara memperkenalkan produk

merek mereka kepada masyarakat luas. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang dapat menggambarkan pandangan yang positif bagi konsumen terhadap suatu merek sehingga lebih memungkinkan untuk terjadinya proses keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Biasanya untuk memasarkan sebuah merek, Cahaya BG Junction menyediakan pilar (tiang) yang dipasang dengan *sticker branding* dimana desain dalam *sticker branding* tersebut terdapat tulisan besar yang tertera nama suatu merek disertai dengan gambar seorang model yang sedang bergaya dengan memakai pakaian dari suatu merek tersebut. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan setiap ciri khas merek atau sebuah logo dari merek-merek yang ada di sana. Topten tidak memiliki *sticker branding* pada pilar (tiang) yang ada di Cahaya, hanya terdapat *sticker* logo kecil yang ada tulisan "TOPTEN" pada *store* Topten. Menurut sebagian konsumen hal tersebut kurang menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke *store* Topten. Konsumen cenderung mempercayai merek pakaian yang disukai atau yang lebih dikenal. Dalam membentuk citra merek, konsumen memiliki andil untuk mempunyai pandangan yang baik akan suatu merek, hal ini dapat membentuk sebuah citra merek yang kuat sehingga dapat terjadi keputusan pembelian.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian telah diteliti dan memiliki pengaruh yang signifikan (Febrianto & Sisilia, 2017). Terdapat sanggahan dari penelitian (Wowor et al., 2021) yang memiliki hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan permasalahan yang terjadi pada Topten di Cahaya BG Junction

Surabaya maka peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan kebenaran adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor dari citra merek, ada 9 konsumen menilai selama ini sering melakukan keputusan pembelian dengan mengetahui diskon harga yang ditawarkan pramuniaga dan juga yang diperlihatkan pada papan harga yang dapat dilihat konsumen. Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan dapat menarik pembeli (Tjiptono, 2016). Tipten memberikan tulisan “Harga Spesial Diskon” pada papan harga untuk memikat konsumen agar bisa berkunjung di sekitar *stand* Tipten. Produk yang diberi diskon harga ditata dengan rapi agar konsumen yang berjalan melewati *stand* Tipten dapat memilih produk dan melakukan pembelian. Namun, dari beberapa konsumen mengeluh karena diskon harga yang diberikan terlihat menggiurkan akan tetapi, produk yang dijual hanya terdapat jenis produk tertentu saja sehingga konsumen merasa ragu untuk memutuskan pembelian.

Hubungan tentang diskon harga terhadap keputusan pembelian telah diteliti dan menunjukkan adanya hasil yang signifikan oleh peneliti (Novirsari, 2019). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwasannya diskon harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Puspitasari & Herdian, 2022). Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang terjadi pada Tipten di Cahaya BG Junction Surabaya maka peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan kebenaran adanya pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, berkaitan dengan adanya variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Desikasari, 2018). Memberikan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pada kondisi yang terjadi di lapangan pegawai brand topten memberikan pelayanan yang kurang memuaskan seperti: keterlambatan pegawai untuk melayani konsumen, mencarikan ukuran baju, dan model pakaian yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk merasakan puas atau tidaknya atas pelayanan yang diberikan oleh merek Topten. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa kemungkinan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan (Purba & Veranita, 2021). Sedangkan terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadani, 2019). Dari hasil penelitian yang berbeda tersebut memberikan gambaran bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perlu diuji pada Topten untuk mendapatkan hasil penelitian terbaru dengan menyesuaikan teori yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dalam penelitian ini peneliti memberikan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya?
4. Apakah citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau teori yang berkaitan tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian dengan membandingkan teori dan kenyataan yang ada dilapangan sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan alternatif masukan, pemikiran dan bahan pertimbangan dalam upaya pengelolaan bisnis dalam perspektif pengaruh citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen merek Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang relevan selama menempuh perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis dan dinamis tentang masalah-masalah

yang dihadapi oleh pelaku usaha.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dan memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II :Kajian Pustaka Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori sebagai dasar pembahasan skripsi yaitu: landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, model analisis dan hipotesis.

BAB III :Metode Penelitian Pada bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data serta analisis data. 11

BAB IV :Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V :Simpulan dan Saran Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, mengemukakan mengenai simpulan yang dihasilkan dari penelitian serta memberikan saran sehubungan dengan simpulan tersebut