BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan ketat ini adalah membuat identitas produk yang kuat melalui persaingan merk, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya sebagai fungsional produk semata, melainkan sudah dikaitkan dengan merk yang mampu memberikan citra khusus kepada pada penggunanya atau konsumen. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan apabila suatu merk menyediakan bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten.

Keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dari tingkah laku konsumen yang perlu dikaji sebagai salah satu sumber masukan bagi perusahaan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil yang menentukan dalam proses terjadinya jual beli. Menyadari begitu pentingnya manfaat pengelolaan pemasaran dalam hal membangun citra merk, kesadaran merk dan kualitas pelayanan dalam mencapai target penjualan, maka di butuhkan strategi dalam mengelola perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:20) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian yaitu:

a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): indivu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan, dan dimana membelinya.
d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau yang memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merk, kesadaran merk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Menurut Fitri Dani Lestari (2016) dalam penelitian terdahulu menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif citra merk terhadap keputusan pembelian produk.

Bodypack adalah merek dagang yang dimiliki PT. EIGERINDO MPI. Sejak didirikan pada tahun 1991, perusahaan yang bergerak di bidang retail produk *consumer goods* terutama produk tas. Showroom Bodypack ini telah tersebar di

seluruh daerah kota-kota besar di indonesia. Saat ini jumlah store yang ada di seluruh indonesia berjumlah 118 store, dan untuk wilayah jabodetabek memiliki jumlah store terbanyak dengan 46 store.

Perkembangan dan pertumbuhan bodypack di indonesia sangatlah pesat khususnya dikawasan jabodetabek. Setiap tahunnya bodypack selalu membuka showroom maupun store baru di berbagai daerah utama terutama di daerah jabodetabek untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan bisa menciptakan keunggulan daya saing dari para kompetitornya

Tabel 1.1

Peta konsumen Bodypack Dki Jakarta periode Juni –Agustus 2018

No	Wilayah	Jumlah Store	Jumlah Pelanggan
1	Jaksel	1.Ambasador	2395
		2.Pejaten Village	1865
		3.Kalibata	2113
		4. Radio Dalam	4364
	Total		10.737
2	Jakpus	1.Atrium Senen	1382
		2.Mangga Dua	351
	Total		1733
3	Jakut	1.Kelapa Gading	301
	Total		301

Dari tabel 1.1 diatas terlihat jumlah store Bodypack dan populasi konsumen di wilayah Dki Jakarta selalu ada pertumbuhan store dalam periode satu tahun. Bodypack juga selalu berinovasi dalam meluncurkan produk- produknya dan

mengikuti kondisi pasar sesuai dengan trend dan permintaan pasar sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan produk- produk Bodypack.

Dibawah ini data penjualan dan pelanggan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir Showroom Bodypack Mall Pejaten Village Jakarta Selatan.

Tabel 1.2

DATA PENJUALAN JUNI – AGUSTUS 2018 SHOWROOM BODYPACK PEJATEN VILLAGE JAKARTA (RP)

BULAN	TAHUN	JUMLAH
JUNI	2018	220.049.000
JULI	2018	209.860.000
AGUSTUS	2018	185.217.000

Sumber: Showroom Bodypack Pejaten Village 2018

TABEL 1.3

DATA PENGUNJUNG JUNI- AGUSTUS 2018 SHOWROOM BODYPACK PEJATEN VILLAGE JAKARTA

BULAN	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG (ORANG)
JUNI	2018	678
JULI	2018	618
AGUSTUS	2018	569

Sumber: Showroom Bodypack Pejaten Village 2018

TABEL 1.4

DATA TRANSAKSI JUNI- AGUSTUS 2018 SHOWROOM BODYPACK PEJATEN VILLAGE JAKARTA

BULAN	TAHUN	JUMLAH TRANSAKSI
JUNI	2018	544
JULI	2018	435
AGUSTUS	2018	413

Sumber: Showroom Bodypack Pejaten Village 2018

Data tersebut diambil dari laporan penjualan dan data pelanggan Showroom Bodypack Pejaten Village periode bulan Juni sampai dengan Agustus 2018. Terlihat pada bulan Juni sampai Agustus penjualan dan jumlah transaksi mengalami penurunan dan menurunnya jumlah pengunjung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:27) bahwasanya *"marketing as the process by which companies create value for customer build strong customers relationships in order to capturevale from customer in return"*. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Citra Merk. Citra merk pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merk tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) : citra merk adalah "sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk di benak konsumen". Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merk Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merk yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan prodk tetentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan degan pendapatatau kesepakatan yang dibentukoleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi daris suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Siti Nurhayati (2017) menunjukan bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merk tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merk Samsung sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa dibilang mempunyai citra merk yang baik sehingga masyarakat sudah tidak mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merk yang baik belum tentu bisa membuat mereka untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain.contohnya kualitas produk, rekomendasi teman, atau sesuai keinginan sendiri.

Salah satu faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kesadaran Merk. Kesadaran (*awareness*) mengambarkan keberadaan merk di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Menurut Surachman (2008:7) kesadaran merk (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori tertentu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Devi Krisnawati (2016) bahwa brand awareness merk Aqua mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 49,1% , sedangkan 50,9% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain seperti

brand image, brand association , brand equity dan lain-lain. Dan hasil anilisis deskriptis diperoleh hasil bahwa tingkat brand awareness merk Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tesebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menyadari bahwa merk aqua menjadi merk yang paling diingat dan melekat di benak konsumen selain merk lainnya.

Salah satu faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas layanan memiliki peran strategis terkait dengan layanan industri. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan mengenai keunggulan kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan (Sumaedi dan Yarmen, 2015) . Berdasarkan penelitian Hartono (2013) diketahui bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu produk. Hal ini menjadi penentu kepuasan dan ketidakpuaasn konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Imam Santoso (2016) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak bepengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan belum terdapat bukti yang memadai bahwa kualitas pelayanan rumah makan cepat saji bepengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji. Kondisi ini diduga disebabkan beberapa hal diantaranya kualitas pelayanan di rumah makan cepat saji relatif sama, dan responden penelitian ini belum menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan keputusan pembelian.

Tabel 1.5

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Brand Image (Citra Merk)	Siti Nurhayati (2017) Fitri Dani Lestari (2016)	Variabel citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Brand Awarness (Kesadaran Merk)	Devi Krisnawati Nadya Egilona Wibowo (2017)	Variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel brand awarness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Kualitas Pelayanan	Santoso (2016) Christiani D Manenggal	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas pelayanan berpengaru terhadap keputusan pembelian

Dari uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH CITRA MERK, KESADARAN MERK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM BODYPACK MALL PEJATEN VILLAGE JAKARTA"**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis sebutkan di atas, perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Bodypack Mall Pejaten Village Jakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Bodypack Mall Pejaten Village Jakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Bodypack Mall Pejaten Village Jakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merk, Kesadaran Merk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Bodypack Pejaten Village Jakarta?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang telah diuraikan di atas:

a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian di Showroom Bodypack Mall Pejaten Village Jakarta
b. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merk terhadap keputusan pembelian di Showroom Bodypack Mall Pejaten Village Jakarta
c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Showroom Bodypack Mall Pejaten Village Jakarta

d. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merk, Kesadaran Merk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Bodypack Pejaten Village Jakarta

2. Manfaat penelitian

Segala sesuatu dilakukan tentunya memiliki manfaat, demikian pula dengan penelitia ini yang telah selesai dilaksanakan Penulis. Adapun manfaat dari penelitan yang dimaksud ialah:

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan untuk masa yang akan datang dan mengetahui faktor-faktor dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

c. Bagi Masyarakat

Berguna untuk dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti oleh peneliti lain.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA