

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dewasa ini di era globalisasi persaingan dalam usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus dan berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008;6).

Menurut Wibowo dan Soedjono (2014;2) banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam

mengevaluasi kualitas. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Augusty (2006;83), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan (Wibowo dan Soedjono, 2014;2).

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar siklus penjualan secara terus-menerus (Wibowo dan Soedjono, 2014;2).

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek (*brand image*) suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari

produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut (Supriyadi, 2016;135).

Dengan memperhatikan beberapa faktor tersebut perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada Toko Clarissa. Toko Clarissa merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai perlengkapan wanita seperti: pakaian, celana, sepatu, sandal, tas, dan aksesoris. Adapun keistimewaan Toko Clarissa yaitu kualitas pelayanan yang selalu dijaga, harganya yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau yaitu terletak di jalan Tanjung Hulu 2 nomor 58 GKB dan memiliki *brand image* (citra merek) suatu produk yang bagus dan berkualitas serta populer di pasaran membuat toko ini tidak pernah sepi didatangi pengunjung terutama pada hari libur.

Kualitas Layanan di Toko Clarissa memuaskan, diantaranya adalah senantiasa menjaga kebersihan dan kerapihan toko, kesopansantunan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan pada pelanggan Toko Clarissa.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga

Jenis	Merek	Toko Clarissa	Toko TOP UP	Toko Morodadi	Ramayana Gresik
Pakaian	Jessica	Rp 70.000,00	Rp 80.000,00	Rp 75.000,00	Rp. 90.000,00
Celana Jeans	Zara	Rp 80.000,00	Rp 90.000,00	Rp 90.000,00	Rp 110.000,00
Celana Jeans	Prada	Rp 65.000,00	Rp 70.000,00	Rp 95.000,00	Rp 100.000,00

Sumber : Survey Minggu, 20 November 2016

Dari Tabel 1.1 tersebut nampak bahwa Toko Clarissa lebih terjangkau harganya dibanding toko lain. Jenis pakaian yang dijual di Toko Clarissa ini harganya lebih murah Rp 10.000,00 dibanding Toko TOP UP, lebih murah Rp 5.000,00 dari Toko Morodadi di Pasar Gresik dan lebih murah Rp 20.000,00 dibandingkan di Ramayana Gresik. Dan pada jenis celana jeans merek Zara harga di Toko Clarissa lebih murah Rp 10.000,00 dibanding Toko TOP UP dan Toko Morodadi di Pasar Gresik, dan lebih murah Rp 30.000,00 dibandingkan di Ramayana Gresik. Untuk celana jeans merek Prada harga di Toko Clarissa lebih murah Rp 5.000,00 dibanding toko Top Up, lebih murah Rp 30.000,00 dibanding Toko Morodadi dan lebih murah Rp 35.000,00 dari Ramayana Gresik. Karena itulah masyarakat Gresik lebih memilih berbelanja di Toko Clarissa.

Setelah memperhatikan kualitas layanan dan mempertimbangkan harga, faktor yang tidak kalah penting lainnya adalah faktor lokasi usaha. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli produk yang mereka butuhkan disuatu tempat, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut. Lokasi sebaiknya dekat dengan keramaian, jalan raya atau dekat dengan fasilitas-fasilitas umum lainnya. Lokasi Toko Clarissa letaknya sangat strategis yaitu terletak didekat jalan raya GKB tepatnya Jalan Tanjung Hulu 2 Nomer 58 GKB. Lokasi ini dekat dengan fasilitas-fasilitas umum seperti Giant, sekolah, kampus, perumahan, masjid serta fasilitas-fasilitas lainnya sehingga mempermudah masyarakat untuk mendatangi lokasi Toko Clarissa.

Semakin beranekaragam merek-merek yang beredar dipasaran, mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan

pemilihan sebuah produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Toko Clarissa memiliki *brand image* (citra merek) suatu produk yang bagus dan berkualitas sehingga konsumen loyal terhadap Toko Clarissa. Salah satu contoh merek yang dijual di Toko Clarissa adalah Zara. Zara adalah salah satu merek yang berasal dari Spanyol didirikan pada tahun 1975. Pakaian merek Zara laris manis di pasaran, karena harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas.

Tabel 1.2
Penjualan Toko Clarissa
Bulan Maret 2015- Februari 2016

Bulan	Omzet Penjualan per Bulan (Rp)	Kenaikan/penurunan Penjualan (Rp)
Maret 2015	130.450.000	-
April 2015	113.955.000	-16.495.000
Mei 2015	121.255.000	7.300.000
Juni 2015	174.205.000	52.950.000
Juli 2015	255.500.000	81.295.000
Agustus 2015	225.750.000	-29.750.000
September 2015	201.550.000	-24.200.000
Oktober 2015	194.205.000	-7.345.000
November 2015	188.850.000	-5.335.000
Desember 2015	208.180.000	19.330.000
Januari 2016	205.825.000	-2.355.000
Februari 2016	164.250.000	-41.575.000

Sumber: Toko Clarissa, November 2016

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi disetiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran. terjadi kenaikan penjualan pada bulan juli,

yang dikarenakan hari raya idul fitri jatuh pada bulan juli. Sedangkan pada waktu selesai hari raya/hari-hari biasa penjualan mengalami penurunan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti tertarik mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Clarissa**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas,maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa?
5. Apakah kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TokoClarissa.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk menerapkan teori yang didapat dibangku kuliah serta memperluas wawasan berpikir tentang pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pemilik Toko Clarissa

Dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Toko Clarissa dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan melalui kualitas layanan, penetapan harga, lokasi dan *brand image* sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image*.