

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, social budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam bersaing adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

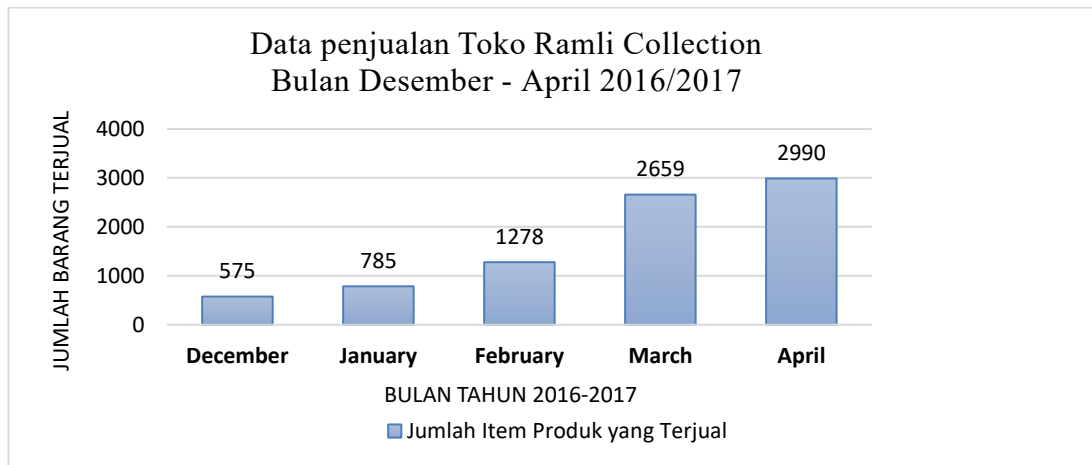
Perusahaan harus bekerja keras membuat upaya-upaya baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing khususnya pada baju busana muslim bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari pesaing tersebut adalah kosumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk busana muslim yang banyak diluncurkan. Banyak konsumen yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di pasar. Seiring dengan berkembangnya

bisnis busana muslim yang semakin modern semakin banyak yang mengharuskan para pengusaha untuk bersaing menarik para hati konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Selain faktor sosial ada faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup yaitu orang membeli barang yang berbeda sepanjang hidupnya, untuk usia kalangan konsumen saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan

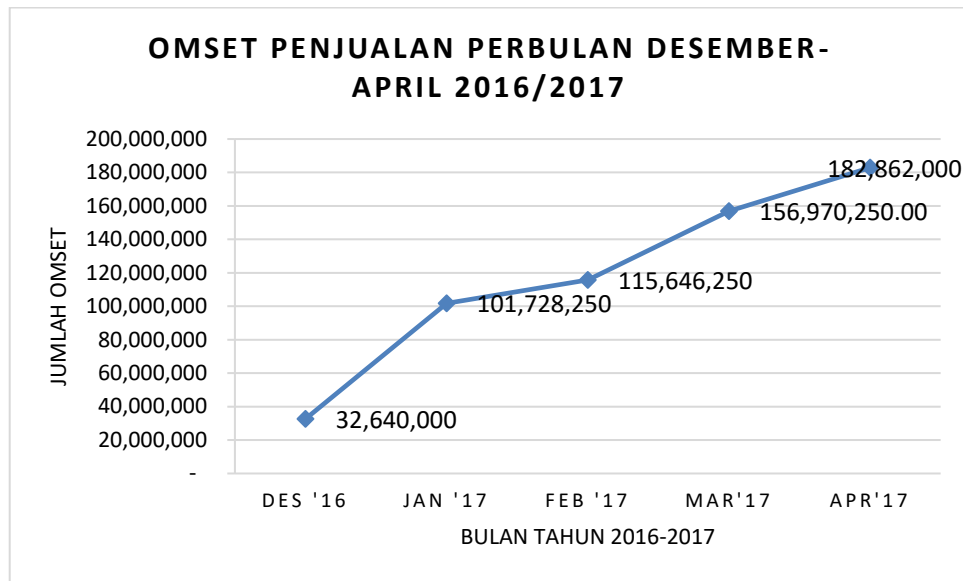
perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler,2009;11). Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli (Kotler,2007;23). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pada "Toko Ramli Collection". Toko Ramli Collection merupakan jenis toko busana muslim yang menjual berbagai macam jenis seperti songkok, sarung, gamis, mukena, baju syari, jilbab dan lain-lain. Dengan keanekaragaman produk dan model busana membuat Toko Ramli Collection memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Hal ini yang membuat Toko Ramli Collection banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen.

Toko Ramli Collection ini berlokasi di Jl Sindujoyo XVII/01 Gresik. Berdiri sejak Tahun 1990 sampai sekarang oleh Bapak Ramli. Sampai saat ini merupakan salah satu toko busana yang digemari oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Toko Ramli Collection Sesuai dengan tuntutan pasar, Adapun dibawah ini disajikan mengenai data penjualan Toko Ramli Collection selama 5 bulan terakhir.



**Gambar 1.1**  
**Jumlah barang yang terjual**  
**bulan Desember-April 2016/2017**

Dari data diatas laporan penjualan didalam lima bulan terakhir mengalami kenaikan sekitar 12% pada bulan Januari ke bulan Februari yang awalnya 1278 menjadi 2659 barang yang terjual produknya . Dalam lima bulan terakhir Ramli Collection memperoleh peningkatan penjualan produk yang terjual. Jika adanya penjualan bahwa adanya peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Ramli Collection mampu menarik konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Toko Ramli Collection lebih menitik beratkan pada kebutuhan konsumen, permintaan dan keinginan konsumen akan memiliki potensi yang besar untuk berhasil dan lebih berkembang karena prinsip konsumen yang kebutuhannya terpenuhi akan terus-menerus berkunjung dan tidak mudah beralih yang lain.



**Gambar 1.2**  
**Omset penjualan dibulan Desember2016/April2017**

Dilihat dari gambar 1.2 omset toko ramli mengalami peningkatan dari bulan desember 2016-April 2017 sebesar 32.640.000-182.862.000. Hal ini sebanding dengan penjualan yang meningkat. Selain itu disebabkan oleh adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Ramli Collection. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Salah satunya Citra merek *Brand image* mempunyai peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2009) semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Wicaksono (2009), mengemukakan pentingnya pengembangan *brand image* dalam keputusan pembelian. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik

dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker, 2009;12)

Selain itu faktor Citra merek, Harga juga merupakan faktor terpenting dalam keputusan. Menurut Tjiptono (2008;152) Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) semakin menarik harga dari produk-produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Harga merupakan faktor yang paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Dan tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Swasta (2009;36) harga dipengaruhi beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil. Jadi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga pada keputusan pembelian. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk membeli sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk keputusan pembeli oleh konsumen.

Selain dari sisi citra merek dan harga, menurut Kotler (2008;23) kualitas layanan yang baik akan menghasilkan pembelian yang lebih sering. Selain itu pembelian produk di Toko Ramli Collection diantaranya Kualitas layanan. Memberikan layanan yang baik, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007;11) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya, dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dengan penjelasan yang dikemukakan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel Citra Merek, harga dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami oleh perusahaan yang mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis tingkat pengetahuan, citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Toko Ramli Collection dipilih sebagai objek peneliti memilih Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik karena Kecamatan Manyar merupakan Kecamatan terpadat Kedua setelah Kecamatan Menganti.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memeliti tentang **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ramli Collection Gresik”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Ramli Collection Di Gresik ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Ramli Collection Di Gresik ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Ramli Collection Di Gresik ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Ramli Collection Di Gresik.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Ramli Collection Di Gresik.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Ramli Collection Di Gresik.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan cara mengadakan peneliti secara langsung apakah teori – teori yang peneliti peroleh dari bangku kuliah sesuai dengan kenyataan yang ada.

##### **2. Bagi Pihak pengelola Toko Ramli Collection**

Dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Toko Ramli Collection dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan melalui penetapan citra merek, harga, kualitas layanan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

##### **3. Bagi Pelanggan**

Sebagai referensi dalam melakukan perbelanjaan dan melakukan pilihan yang tepat dalam berbelanja.

##### **4. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik**

Sebagai tambahan daftar kepustakaan dan informasi khususnya citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.