

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan didunia perdagangan semakin dinamis dan perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia menjadi hal yang menarik, sehingga mendorong banyaknya bermunculan perusahaan baru, baik itu bergerak dibidang jasa maupun barang. Dalam bidang *fashion* tingkat persaingan lebih tinggi terutama dalam menjaring kosumen yang potensial, karenanya perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan mampu memberikan nilai yang lebih baik bagi kosumen dibanding pesaingnya. Secara khusus *fashion* adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik itu kehidupan sehari-hari dirumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Banyaknya perusahaan yang bermunculan di bidang *fashion* menawarkan produk sejenis maka semakin menambah pilihan bagi kosumen untuk semakin pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan kosumen semakin dimanjakan oleh banyaknya pilihan suatu produk sejenis, akibatnya kosumen akan semakin diuntungkan. *Fashion* saat ini tidak bergantung pada kehidupan sehari-hari saja, namun lebih dari itu *fashion* merupakan salah satu gaya hidup. Dalam hal ini perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnis *fashion* dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara

menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama (<https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-fashion/>).

Rubylicious merupakan sebuah bisnis kecil dan menengah yang bergerak di industri *fashion* ritel yang berpusat di kota Bandung. Hingga saat ini Rubylicious memiliki outlet yang berada di Bandung, Yogyakarta, Purwokerto, Solo dan Malang. Bisnis ini didirikan oleh Aditya Pramudita dan Helena Ruby pada tahun 2009 dengan target pasar pada kalangan remaja. Awal mulanya produk yang dijual berupa aksesoris wanita seperti kalung, gelang, syal dan aksesoris lainnya. Pada tahun 2010 perusahaan fokus menjual pakaian wanita lokal maupun pakaian *import* sebagai produk utama yang dijual. Peluang yang bagus pada industri *fashion* wanita membuat perusahaan lebih fokus untuk membuat merek sendiri yang bernama Rubylicious. Pada pertengahan tahun 2012 Rubylicious membuat dan mendesain produknya sendiri dengan menggabungkan konsep desain *vintage* Indonesia dengan desain modern.

Keunggulan produk milik Rubylicious selalu menciptakan desain yang unik dan hanya Rubylicious yang punya, modelnya juga pas untuk anak muda di era milenial dan yang paling penting kualitasnya bagus dengan harga sedikit miring dan Rubylicious lebih tahu kebutuhan pelanggan yang diinginkan. Dipatok dengan harga 60-150 ribu, konsumen bisa menikmati berbagai *fashion* yang unik dan menarik. Seperti yang diketahui, Rubylicious menjual baju formal, dress, tunik, jilbab, sepatu, sandal tas dan ascesoris- ascesoris remaja jaman sekarang (<http://myrubylicious.com/>).

Remaja merupakan perkembangan yang merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Masa ini dimulai sekitar pada usia 14 tahun dan berakhir pada usia 24 tahun. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengambilan keputusan pada remaja dalam pembelian *fashion*. Rubylicious dan remaja dipilih menjadi obyek yang menarik karena remaja khususnya remaja putri berada dalam masa-masa awal kesadaran tentang pentingnya penampilan diri pribadi, yang sangat erat kaitannya dengan *fashion*. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Toko Rubylicious Purwokerto.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk, diantara banyak faktor tersebut, maka faktor *brand image* merupakan salah satu daya tarik yang menjadikan konsumen atas produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono (2008:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai dorongan. Meskipun keputusan untuk membeli tidak dapat dipaksakan oleh produsen, tetapi motif pembelian, produsen dapat mempengaruhi atau meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli melalui berbagai cara seperti promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk untuk calon pembeli yang berminat (Miftahuddin, dkk 2020). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (Heryanto, 2015).

Menurut Tjiptono (2011:3) *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Selain itu, dalam konsep pemasaran, *image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu *image* yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Untuk itulah

pembangunan sebuah *brand image*, terutama *image* yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa *image* kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Susanto (2011:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Pada masa sekarang, konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal (Supriyadi, 2017).

Beragam upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* mereka, semakin baik *brand image* perusahaan, maka hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar konsumen membeli produk di perusahaan tersebut (Pahlevi, 2018). Pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017) , Farid, dkk (2020) dan Soedarmadi (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2021) bahwa *brand image* secara berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan, faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Yamit (2005) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman (Budiono, 2020). Pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018), Soenawan & Malonda (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengembangkan usaha, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau

jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi (Heryanto, 2015). Menurut Tjiptono (2014:229) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan memunculkan minat beli pada produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk tersebut Jayadih, dkk (2021).

Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, Rubylicious melakukan promosi penjualan dengan berbagai alat

promosi penjualan, yaitu seperti; potongan harga dan voucher. Namun promosi yang dilakukan Rubylicious hanya berlaku untuk pembelian secara online, sedangkan promosi secara offline harus menggunakan syarat dan ketentuan yang ada pada toko Rubylicious. Pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar & Haryoko (2020), Heryanto (2015), Dimas & Frisky (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayadih, dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur” dengan hasil *brand image* dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian saya menambahkan variabel baru yaitu variabel Kualitas Pelayanan. Alasan saya menambahkan variabel kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih lanjut penelitian yang berjudul “pengaruh *brand image*,

kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Rubylicious Purwokerto” (Studi pada remaja di kota Purwokerto).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rubylicious Purwokerto”. Hal ini dikarenakan pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Promosi merupakan masalah penting yang sangat sering dihadapi pada saat pembelian produk. Oleh karena itu dalam penilitan ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap toko Rubylicious dibuktikan dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.
2. Variabel yang di teliti di batasi pada variabel bebas *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi. Kemudian variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu gelar Sarjana S1 Manajemen dan memberikan pengalaman tentang pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.

#### 3. Bagi Pengembangan Ilmu

Menambah wacana keilmuan dan dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengambilan suatu keputusan pembelian.

#### 4. Bagi Pihak Berkepentingan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi Toko Rubylicious tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi.