

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha yang pesat berdampak pada terciptanya persaingan yang ketat dalam mengembangkan usaha untuk mendapatkan konsumen. Permasalahan tersebut menuntut pelaku usaha agar lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang terjadi, salah satunya dengan menyediakan produk dengan merek terkenal dan berkualitas serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Setiap usaha tidak hanya harus mengembangkan produk yang beragam dan menawarkan produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang terkenal, tetapi juga harus membenkan pelayanan yang berkualitas untuk menarik konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha, termasuk bisnis pakaian yang berskala kecil, menengah, distro, butik, sampai dengan bisnis pakaian yang berskala besar yang ada di mall besar.

Citra Merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan akan menjadi persepsi relatif konsisten dalam jangka panjang bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Citra Merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang dibangun oleh konsumen itu sendiri.

Diga House adalah toko pakaian jadi wanita yang berada di salah satu pusat perbelanjaan yaitu di Lantai 1 Gedung Suzuya Mall Bireuen. Pemilik Toko Diga House memilih lokasi usaha di Gedung Suzuya Mall Bireuen dikarenakan jumlah

pengunjung Suzuya Mall Bireuen yang rata-rata mencapai 500 orang perhari, sehingga diperkirakan menjadi salah satu faktor pendukung untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah yang maksimal. Dalam kenyataannya, jumlah pengunjung Suzuya Mall Bireuen tidak memberikan dampak yang positif bagi Toko Diga House Bireuen untuk memaksimalkan penjualan, serta masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan jumlah yang ditargetkan. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian yang ditawarkan di Toko Diga House Bireuen masih tergolong rendah. Rendahnya pengambilan keputusan konsumen untuk membeli pakaian di Toko Diga House Bireuen dipengaruhi oleh kurang menariknya kualitas pelayanan serta masyarakat sudah berhati-hati dalam memilih merek pakaian yang akan dibeli.

Keberhasilan pelayan Toko Diga House Bireuen untuk mempengaruhi konsumen agar menetapkan keputusan pembelian diperlukan komunikasi yang baik serta memberikan pelayanan yang menyenangkan terhadap konsumen. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana memilih, membeli, menggunakan, serta kepuasan yang diperoleh dari barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen dapat dinilai dari kebiasaan dalam membeli produk, kemantapan pada suatu produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, (Swastha, 2014:206).

Keinginan konsumen untuk membeli pakaian yang ditawarkan di Toko Diga House Bireuen masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan mayoritas dari masyarakat Kabupaten Bireuen sudah terbiasa membeli pakaian di toko yang beroperasi di luar mall. Bagi masyarakat yang belum terbiasa membeli pakaian di toko yang

beroperasional di dalam mall merasa ragu untuk menetapkan keputusan pembelian. Umumnya konsumen berpersepsi bahwa harga pakaian di Toko Diga House Bireuen tidak sesuai dengan kualitasnya. Jenis pakaian di Toko Diga House menggunakan merek sendiri yang tidak dijual di toko lain yang ada diluar mall, sehingga mereknya kurang dikenal oleh masyarakat secara umum serta harganya lebih mahal dibandingkan dengan harga di toko lain.

Sebelum membeli pakaian di Toko Diga House Bireuen, konsumen harus benar-benar memiliki kemantapan bahwa pakaian tersebut sudah cocok dari segi kualitas dan harga, karena setiap barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar atau dikembalikan lagi. Berbeda dengan membeli pakaian di toko yang beroperasi di luar Mall, jika barang yang dibeli kurang cocok dari segi warna maupun ukuran masih bisa ditukar dengan barang yang sama. Permasalahan tersebut mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian konsumen di Toko Diga House Bireuen.

Toko Diga House Bireuen juga tidak mengenal istilah langganan atau konsumen yang sudah sering melakukan pembelian, maka pada saat pembelian tidak berlakunya sistem tawar-menawar terhadap harga yang telah ditetapkan. Setiap konsumen yang membeli pakaian di Toko Diga House Bireuen harus membayar sesuai dengan harga yang sudah tertera dilabel tanpa adanya pemotongan harga seperti toko yang beroperasi di luar mall. Perbedaan tersebut mengakibatkan konsumen yang sudah pernah membeli pakaian di Toko Diga House Bireuen tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang bahkan tidak pernah memberikan rekomendasi bagi orang lain. Hasil survey awal terhadap 30 orang konsumen mengenai keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survey Awal Tentang Keputusan Pembelian**

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anda sudah terbiasa membeli pakaian di Toko Diga House Bireuen	6	20,00	6	20,00	12	40,00	4	13,33	2	6,67	30	100
Anda memiliki keyakinan dengan jenis dan kualitas pakaian di Toko Diga House Bireuen	4	13,33	6	20,00	11	36,67	6	20,00	3	10,00	30	100
Anda selalu melakukan pembelian ulang pakaian di Toko Diga House Bireuen	6	20,00	4	13,33	12	40,00	6	20,00	2	6,67	30	100
Anda selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli pakaian di Toko Diga House Bireuen	8	26,67	5	16,66	14	46,67	3	10,00	0	0	30	100

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen masih tergolong rendah. Secara dominan konsumen merasa kurang tertarik untuk membeli pakaian di Toko Diga House Bireuen, rata-rata konsumen juga kurang setuju untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen yang lain.

Salah satu pertimbangan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen adalah memperhatikan merek (*brand image*) dari jenis pakaian yang ditawarkan. Citra merek (*brand image*) menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen

untuk membeli. Merek pakaian yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen, sehingga akan memudahkan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian dibandingkan dengan pakaian yang mempunyai merek standar, Merek dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang akan dijual, selain itu merek juga bisa mencenninkan mutu dan kualitas produknya, sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Citra merek (*brand image*) suatu produk dapat dinilai dari kualitas, harga, manfaat dan keragaman produk (Kotler, 2016:147).

Banyaknya toko pakaian jadi wanita dengan citra merek (*brand image*) sudah lebih terkenal dibenak masyarakat dan memiliki kesan positif menjadi pesaing bagi Toko Diga House Bireuen dalam mendapatkan konsumen. Dalam mempertahankan usahanya agar dapat bersaing dengan toko pakaian jadi wanita lainnya yang beroperasi di luar mall, Toko Diga House Bireuen harus mampu memberikan kesan positif terhadap citra merek (*brand image*) agar konsumen tertarik dengan merek yang ditawarkan. Pengelola Toko Diga House Bireuen harus mulai berfikir kreatif dan inovatif agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian di Toko Diga House Bireuen.

Merek pakaian yang ditawarkan oleh Toko Diga House Bireuen secara kualitas belum dikenal oleh masyarakat umum seperti merek pakaian yang tawarkan oleh toko yang beroperasi di luar mall, sehingga konsumen masih sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Harga pakaian yang ditawarkan oleh Toko Diga House Bireuen sangat mahal jika dibandingkan dengan harga pakaian di toko yang

beroperasional di luar mall. Perbedaan harga yang relatif tinggi menjadi perbandingan bagi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen. Hasil survey awal terhadap 30 orang konsumen mengenai *brand image* pakaian di Toko Diga House Bireuen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey Awal Tentang *Brand Image***

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas pakaian di Toko Diga House Bireuen dikenal oleh masyarakat	5	16,67	8	26,67	13	43,33	4	13,33	0	0	30	100
Harga pakaian di Toko Diga House Bireuen sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen	6	20,00	9	30,00	11	36,67	4	13,33	0	0	30	100
Keragaman merek pakaian di Toko Diga House Bireuen mampu memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen	4	13,33	8	26,67	10	33,33	6	20,00	2	6,67	30	100

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa secara dominan konsumen kurang setuju bahwa merek pakaian di Toko Diga House Bireuen sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen juga kurang setuju penetapan harga yang kurang sesuai dengan kualitas produk, karena kualitas pakaian di Toko Diga House Bireuen kurang sesuai dengan yang diharapkan.

Selain *brand image*, kualitas pelayanan yang baik juga merupakan bagian terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sehingga dapat sesuai dengan harapan para pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan orang yang memberikan layanan untuk mencukupi kebutuhan yang sebanding dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan terdapat dapat diukur dari model pelayan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan (*responsiveness*), perhatian (*empathy*), dan kenyamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya indikator tersebut maka kesenjangan antara orang yang memberikan pelayanan dengan pelanggannya tidak terjadi (Tjiptono, 2018: 174).

Berbagai merek pakaian yang ditawarkan di Toko Diga House Bireuen harus diikuti dengan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan memegang peranan sangat penting, karena dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen sudah merasa puas atau belum dengan pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan kepada konsumen merupakan faktor terpenting, dimana konsumen semakin bersifat kritis dalam memilih toko untuk berbelanja. Dalam hal ini, Konsumen akan tertarik untuk berbelanja jika toko tersebut melayani pelanggannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

Pelayanan yang diberikan oleh pelayan di Toko Diga House Bireuen masih kurang sesuai dengan harapan konsumen. Pelayan jarang menjelaskan secara rinci mengenai kelebihan dan kekurangan dari jenis pakaian yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian. Pelayan di Toko Diga House Bireuen juga kurang ramah dalam memberikan pelayanan, sehingga kurang menginspirasi konsumen dari semua kalangan umur dan latar belakang pendidikan. Dalam membenkan pelayanan, pelayan Toko Diga House Bireuen tidak pernah

menggunakan bahasa daerah dalam menawarkan pakaian, sehingga sebagian konsumen susah untuk mendapatkan penjelasan yang akurat tentang keunggulan dari jenis pakaian yang ditawarkan. Hasil survey awal terhadap 30 orang konsumen mengenai kualitas pelayanan di Toko Diga House Bireuen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survey Awal Tentang Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pelayanan yang diberikan oleh pelayan Toko Diga House Bireuen menjadi daya tarik bagi konsumen	4	13,33	4	13,33	12	40,00	6	20,00	4	13,33	30	100
Pelayanan Toko Diga House Bireuen sangat peduli kepada konsumen	8	26,66	6	20,00	14	46,67	2	6,67	0	0	30	100
Pelayanan Toko Diga House Bireuen selalu memberikan pelayanan yang handal kepada konsumen	6	20,00	4	13,33	15	50,00	4	13,33	1	3,33	30	100
Pelayanan Toko Diga House Bireuen selalu memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	4	13,33	3	10,00	11	36,67	8	26,67	4	13,33	30	100
Pelayanan Toko Diga House Bireuen memiliki keyakinan dalam melayani konsumen	3	10,00	5	16,67	12	40,00	6	20,00	4	13,33	30	100

Sumber : Olahan Peneliti (2023)



Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa secara dominan konsumen kurang setuju bahwa kualitas pelayanan di Toko Diga House Bireuen sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan masih kurang handal sehingga tidak menarik minat konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang keputusan yang diambil konsumen pada sebuah toko yang dipengaruhi oleh adanya *brand image* dan peningkatan kualitas pelayanan dari toko tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen.?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen.?
3. Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen.?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Diga House Bireuen.

## **1 4 Manfaat Penelitian**

### **1 4.1 Manfaat Praktis**

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik dan pengelola Toko Diga House Bireuen untuk menyediakan pakaian yang bermerek sesuai dengan permintaan konsumen agar dapat menarik minat konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pelayan Toko Diga House Bireuen untuk memberikan pelayanan yang berkesan sehingga mampu menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

### **1 4.2 Manfaat Teoritis**

1. Menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagai pengembangan pengetahuan penulis dengan menerapkan teori yang telah dipelajari kedalam praktek nyata, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.