

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan terutama dalam bidang pakaian. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, banyak pelaku bisnis pakaian mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Dunia yang mengarah kepasar bebas memicu meningkatnya persaingan yang semakin ketat sehingga membuat perusahaan tidak bisa berdiam diri jika tidak ingin di libas oleh persaingan.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor, langkah pertama yang harus di ambil yaitu mengenali konsumen terlebih dahulu dengan tepat sesuai sasaran. Hal itu di lakukan agar perusahaan dapat mengerti produk yang apa yang akan dijual. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka, akan memberikan masukan penting bagi perusahaan terutama dalam dunia ritel. Banyak perusahaan ritel yang menyelesaikan masalahnya dan memanfaatkan suatu hal yang menarik yang dimiliki,

dengan menyusun berbagai aspek untuk membedakan diri dari berbagai pesaing. Untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan dan yang mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Dalam penelitian ini, variabel yang diambil adalah ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi.

Ekuitas Merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Menurut Beig dan Nika (dalam Febrian dan Ahluwalia 2020:255) mengatakan bahwa ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaannya. Dengan demikian, ekuitas merek mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal tersebut menyebabkan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan perilaku konsumen yang menguntungkan dan mengurangi perilaku konsumen yang tidak menguntungkan. Karena mayoritas konsumen yang datang dengan tujuan berbelanja, maka dilakukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan (Azhari, 2017). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Dwitama, 2017). Kualitas pelayanan mendorong perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjadikan langkah strategi perusahaan yang memiliki ciri khas atau karakter yang kuat pada produk dan pelayanannya sehingga memuaskan kebutuhan konsumennya.

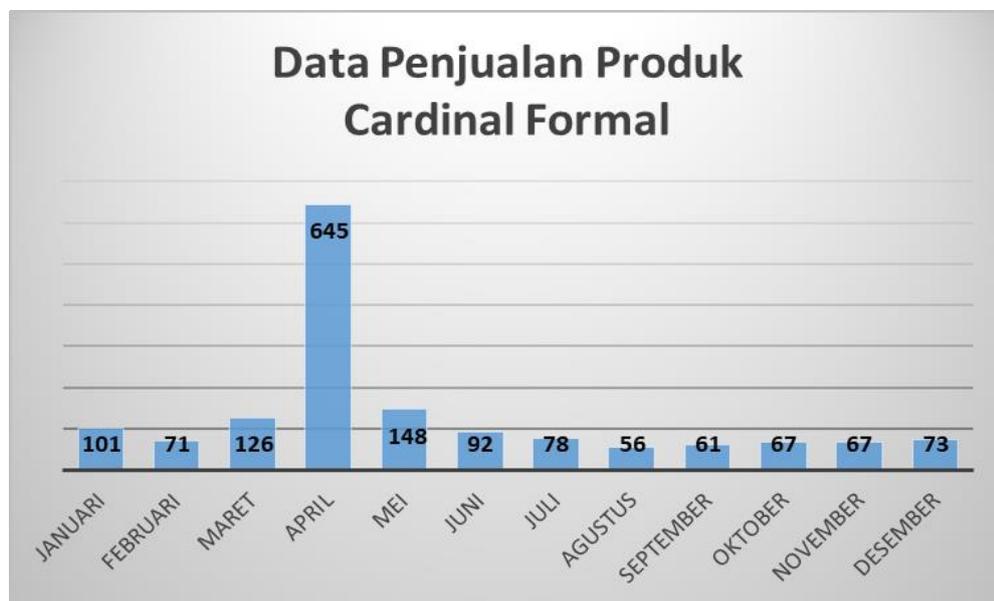
Selain kualitas pelayanan, pemasaran juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka, akan dapat memberikan masukan atau ide penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian maka perusahaan perlu melakukan promosi. Upaya perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Penjualan yang menarik, event yang melibatkan langsung *targetting consumer*, dan usaha penjualan dengan meningkatkan *quality product* serta *brand imange* (inovatif) digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan agar diketahui dan diterima selanjutnya diharapkan bisa dikonsumsi.

Kotler dan Amstrong (2017:173) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, layanan atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi adalah kunci untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan beberapa cara. Selain, memperkenalkan produk promosi juga menginformasikan tentang harga dari suatu produk.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan mengenalkan merek dan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian maka dalam penelitian ini difokuskan pada masalah ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi. Ketiga variabel ini perlu diterapkan oleh setiap perusahaan agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cardinal adalah salah satu merek pakaian di Indonesia yang sudah berkiprah sejak 2005. Cardinal menyediakan pakaian yang cocok untuk remaja hingga orang dewasa. Pelanggan dapat dengan mudah memilih

pakaian dari merek cardinal yang sesuai dengan selera mereka. Salah satu *brand* dari Cardinal yaitu Cardinal Formal, yang menawarkan berbagai pilihan pakaian pria formal mulai dari kemeja, celana, jas, dasi, dan ikat pinggang. Cardinal formal merupakan merek pakaian pria formal yang bahan serta kualitasnya terjamin, yang memberi kesan tampilan formal yang berkelas dan sudah tersebar dipelosok negeri. Banyak kompetitor yang bersaing dengan menawarkan produk yang serupa mulai dari dalam maupun luar negeri. Didalam persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi. Hal ini menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena inovasi yang dibuat pemasar dapat mempertahankan usahanya dalam persaingan.



Sumber : Data Sekunder Produk Cardinal Formal

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Produk Cardinal Formal

Fenomena masalah yang dihadapi dapat dilihat dari data penjualan produk Cardinal Formal di atas, terdapat penurunan yang sangat dratis diduga karena banyak perusahaan yang menjual komoditi yang hampir serupa tetapi tidak sama, semakin ketat persaingan merek produk busana pria formal yang mempunyai model yang sama, harga yang sedikit berbeda, kualitas berbeda dan perbedaan kenyamanan produk, hal ini sangat mempengaruhi penjualan tiap bulannya.

Kurangnya karyawan yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menurun, karena ketika pelanggan yang datang lebih dari satu maka, akan menyebabkan lambatnya pelayanan dalam merespon pelanggan, dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan. Hal tersebut akan memberikan kesan kurang menyenangkan kepada pelanggan serta sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelanggan kurang puas akan pelayanan yang diberikan maka konsumen tidak tertarik membeli produk yang di tawarkan. Begitu sebaliknya, jika pelayanan memuaskan maka konsumen akan membeli bahkan datang kembali dengan merasakan kenyamanan saat berbelanja dan menjadi konsumen yang loyal.

Promosi yang kurang, menjadi penyebab menurunnya penjualan tiap bulannya. Pada era modern saat ini sebenarnya promosi bisa dilakukan dimana saja karena sudah ada kecanggihan teknologi masa kini. Kurangnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen, karena potongan harga merupakan poin penting bagi konsumen. Beberapa hal tersebut mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian produk di *Counter*

Cardinal Formal. Dari permasalahan diatas, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam, untuk itu penulis mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Counter* Cardinal Formal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *Counter* Cardinal Formal?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *Counter* Cardinal Formal?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *Counter* Cardinal Formal?
4. Apakah ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *Counter* Cardinal Formal?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mendapat hasil yang lebih baik, maka pada penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian ini adalah ekuitas merek (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) pada produk di *Counter* Cardinal Formal.

2. Tempat penelitian ini adalah *Counter Cardinal Formal* di Ramayana Departement Store wilayah Gresik.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.
4. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.5.1 Teoritis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi perusahaan mengenai perhatian dalam hal ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi sehingga berdampak kepada keputusan pembelian pada produk di *Counter Cardinal Formal*.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta tambahan referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi universitas untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan memperluas wawasan secara teori mengenai ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian.

1.5.2 Praktis

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi sebelum melakukan keputusan pembelian.