

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan *fashion* di setiap kalangan semakin pesat, membuat akses *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk Indonesia dimana *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, (jurnal Ravie Rahmadhano, 2014).

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Saat ini salah satu usaha yang paling menjanjikan di Indonesia adalah dunia *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal yang penting di berbagai kalangan baik muda maupun tua. Pembahasan mengenai *fashion* tidak lepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*, (www.ciputraentrepreneurship.com, diakses pada 15 April 2018).

Saat ini populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak diantara negara lainnya, terutama pada kota Pangkalpinang (babel.antaranews.com, diakses pada 17 April 2018). Berikut adalah data UMKM lima tahun terakhir.

Tabel I.1 Data UMKM Kota Pangkalpinang tahun 2012-2016

No.	Tahun	Total Unit
1	2012	23.388
2	2013	23.645
3	2014	23.876
4	2015	27.034
5	2016	27.024

Sumber: Dinas koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Prov. Kepulauan Bangka Belitung

Jadi dapat disimpulkan dari data diatas bahwa pelaku usaha atau UMKM di Bangka Belitung tepatnya pada kota Pangkalpinang mengalami penurunan sedikit pada tahun 2016 terakhir, dengan begitu para pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih optimal agar tercapainya suatu target pemasaran yang maksimal dan supaya dengan meningkatnya pelaku usaha yang produktif maka akan semakin meningkatnya pertumbuhan perekonomian yang baik pula pada kota Pangkalpinang.

Dengan dunia persaingan yang ketat di bidang *fashion* menuntut para pengusaha untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas dalam merebut pangsa pasar. Banyaknya merek- merek yang bermunculan, membuat

persaingan di dunia *fashion* semakin ketat, (www.detik.com, diakses pada 14 Februari 2018). Pada masa sekarang masyarakat lebih tertarik kepada toko atau butik pakaian yang menawarkan produk yang berkualitas, unik dan khas yang dapat dijadikan oleh-oleh atau cinderamata khas tempat yang dikunjungi sebagai kenang-kenangan, baik aksesoris atau baju yang berdesain tempat tersebut. Bangka Belitung tepatnya kota Pangkalpinang juga menghadirkan berbagai macam kaos dengan desain khas Bangka Belitung yang tidak akan ditemukan dalam pakaian tradisional atau *departement store*.

Pada kota Pangkalpinang ada 2 toko/Distro yang populer yang menjual kaos khas Bangka yaitu Distro Setal yang beralamat di Jl. Teratai Trem seberang (Belakang Kopitiam Kingkong), Gedung Nasional, Taman sari, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung dan Pundok Shang yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No.21 (samping bank Sumsel Babel), Opas Indah, Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Berikut ini adalah data pengunjung yang diambil dari masing-masing toko/Distro dari bulan Januari sampai dengan Desember 2017.

Tabel I.2 Data Jumlah Pembeli Distro Setal dan Pundok Shang tahun 2017

No	Bulan	Distro Setal	Pundok Shang
		Data Perbulan	Data Perbulan
1	Januari	572	748
2	Februari	508	685
3	Maret	471	663
4	April	399	652
5	Mei	414	683
6	Juni	452	699
7	Juli	393	676
8	Agustus	362	631
9	September	343	589
10	Oktober	369	597
11	November	271	644
12	Desember	262	680
	Total	4816	7947
	Rata-rata	401	662
	Rata-rata perhari	13	22

Sumber: Distro Setal dan Pundok Shang, 2017

Dapat dilihat dari data diatas bahwa Pundok Shang memiliki lebih banyak pengunjung dari Distro Setal dan jumlah pengunjung Distro Setal yang terendah dari usaha produk sejenis lainnya .

Berikut ini adalah gambar tampak depan gedung, suasana toko, produk dan cinderamata yang ada pada Distro Setal kota Pangkalpinang.

Gambar I.1 Tampak depan gedung dan suasana toko Distro Setal



Sumber : Distro Setal

Seperti yang dilihat dari gambar tampak depan gedung dan suasana toko pada Distro Setal diatas memiliki konsep klasik dan elegant yang disenangi masyarakat terkhususnya anak remaja jaman sekarang.

Gambar I.2 Cinderamata pada pembelian produk Distro Setal





Sumber : Distro Setal

Gambar diatas merupakan cinderamata dari Distro Setal kepada konsumen setiap pembelian produk pada Distro Setal, cinderamatanya terdiri dari gantungan, pin bros dan stiker yang bertuliskan Setal dan logo Distro Setal. Distro Setal juga menyediakan kartu member untuk para kosumen dalam melakukan pembelian dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku pada setiap pembuatan kartu *member* , fungsi dari kartu *member* tersebut yakni diskon 10% minimal belanja Rp.200.000.

Brand equity (ekuitas merek) dinilai sebagai faktor yang berpengaruh dalam menjalankan usaha, perusahaan harus memilih merek yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Faktor *brand equity* (ekuitas merek) dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli, memiliki merek yang kuat merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:158) menyatakan *Brand equity* ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. Distro Setal memiliki *brand*

yang cukup unik , mudah diingat dan *simple*. Namun kebanyakan orang ataupun masyarakat masih bertanya-tanya arti dan makna dari brand tersebut. Sedangkan dalam bahasa Bangka sendiri Setal memiliki makna mainan anak-anak yang berbentuk bulat yang biasa disebut kelereng, dan *Brand Equity* sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Selain itu *store atmosphere* juga merupakan strategi yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara pribadi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* menurut Berman Dan Evans dalam Buchari Alma (2013:60) menyatakan *store atmosphere* adalah *refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers* (suasana toko yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan). Suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. *Store atmosphere* pada Distro Setal terlihat elegant dengan memiliki susana dan bernuansa klasik seperti kesenangan remaja pada masa sekarang, namun dikarenakan lahan dan bangunan yang tidak terlalu besar berdampak ruangan yang tersedia pada Distro Setal terlihat agak sedikit sempit dan terasa penuh karena sebagian stock produk terpajang pada ruangan tersebut dan juga beberapa penataan produk terlihat kurang rapi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan

penelitian suatu perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (John F. Welch Jr., dalam Kotler Philip & Kevin Lane Keller 2009:143). Kualitas produk yang dimiliki Distro Setal tidak jauh berbeda pada produk yang ditawarkan oleh pesaing, dan produk yang ditawarkan yakni berbahan kaos yang memiliki tekstur bahan yang mudah kusut, dan hal ini bisa menyebabkan timbulnya kebosanan bagi konsumen.

Dalam usaha sejenis munculnya para pesaing membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi banyak faktor seperti *brand equity*, *store atmosphere*, kualitas produk dan faktor lainnya yang dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli atas produk yang ditawarkan dan pilihan produk yang diinginkan.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen Distro Setal Pangkalpinang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah dan

mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon pembeli pada Distro Setal, maka peneliti melakukan kegiatan pra survey terhadap 20 orang konsumen Distro Setal Pangkalpinang. Adapun hasil pra survey sebagai berikut :

Tabel I.3 Data Pra Survey Terhadap 20 Orang Konsumen Distro Setal Pangkalpinang

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk Distro Setal menjadi pilihan utama anda dalam membeli pakaian	3 (15%)	5 (25%)	4 (20%)	8 (40%)	-
2	Merek produk yang dijual pada Distro Setal sudah sangat dikenal	3 (15%)	6 (30%)	4 (20%)	7 (35%)	-
3	Suasana toko Distro Setal nyaman	2 (10%)	4 (20%)	5 (25%)	9 (45%)	-
4	Ruangan Distro Setal rapi dan bersih	2 (10%)	5 (25%)	5 (25%)	8 (40%)	-
5	Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan	2 (10%)	6 (30%)	4 (20%)	8 (40%)	-
6	Kualitas produk yang di jual di Distro Setal sangat baik	3 (15%)	4 (20%)	6 (30%)	7 (35%)	-
7	Distro Setal dikelilingi oleh usaha sejenis	3 (15%)	4 (20%)	6 (30%)	7 (35%)	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Dilihat dari data pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa 20 konsumen yang dijadikan sebagai responden konsumen Distro Setal menduga bahwa terdapat masalah didalamnya. Tetapi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tentunya dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik dan terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *brand equity*, *store atmosphere*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang?
5. Apakah *brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang.

I.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian.

Adapun batasan-batasan masalah yang akan dibahas, adalah sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti hanya dibatasi pada pengaruh *brand equity*, *store atmosphere*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian dilakukan di Distro Setal yang berlangsung Februari 2018 sampai dengan selesai.

I.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran tentang *brand equity*, *store atmosphere*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang
2. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang
3. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang.
4. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah *brand equity*, *store atmosphere*, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya

manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *brand equity*, *store atmosphere*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi para pemilik Distro pakaian menyangkut keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan omset penjualan yang diinginkan.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa informasi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan Ditro Setal Pangkalpinang.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, jenis data, defenisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.