

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis *mall*, butik, *factory outlet*, *clothing*, *distro* dan lain sebagainya telah menjadikan bisnis ini banyak diminati berbagai pihak karena seiring dengan banyaknya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi keinginan yang beragam. Bisnis *distro* di berbagai kota besar seperti Yogyakarta, Bali, Bandung, Depok dan Jakarta bahkan Pangkalpinang sangat berkembang dengan baik dan menjadikan bisnis *distro* memiliki banyak pesaing yang berlomba-lomba memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen dengan harga yang terjangkau, bisnis baju *distro* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan berbagai jenis pilihan baru dalam dunia *fashion* bagi para konsumen penggunaanya.

Munculnya para pesaing dalam usaha sejenis membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan keinginannya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,

harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi oleh banyak faktor seperti *display*, *brand equity*, *brand image* (Citra Merek) suatu produk dan faktor lainnya yang dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli atas pilihan produk yang diinginkan.

Display sering juga di sebut dengan *visual merchandising* yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu persepsi dan penilaian tentang produk/sesuatu yang di promosikan (dijual) dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Menurut Willian J. Schultz dalam Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*. *Display* juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Faktor *brand equity* (ekuitas merek) juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Memiliki merek yang kuat merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Tjiptono (2009:39), ekuitas merek adalah

serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah produk, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* yang kuat, memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Sedangkan *brand equity* yang lemah, memiliki nilai rendah bagi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Nilai yang diterima oleh konsumen tersebut akan membentuk kepuasan konsumen.

Selain faktor *display* dan faktor *brand equity*, faktor *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat di butuhkan dalam pemasaran produk. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand image (citra merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Menurut Peter & Olson dalam Ferrina Dewi, (2009:100) Citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Distro Celcius merupakan salah satu usaha bergerak dibidang *fashion* yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Sudirman Center. No 5 dan 6. Pangkalpinang yang berdiri sejak tahun 2013. Distro Celcius yang selalu mengeluarkan produk bermutu dan terbaru untuk dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak usaha yang bergerak dibidang fashion di kota Pangkalpinang yang menjadi saingan, Distro Celcius menjual produk dengan kualitas yang baik dan bermutu untuk menarik konsumen. Bauran pemasaran produk menjadi sebuah hal yang diutamakan dalam melakukan pengenalan suatu produk kepada konsumen agar produk yang di jual dapat dikenal. Konsumen juga memiliki pilihan yang semakin banyak sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera yang di inginkan. Berikut ini daftar harga produk yang di jual pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk yang di jual pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang

Produk	Harga
Baju	Rp. 159.000 – Rp. 330.000
Celana	Rp. 300.000 – Rp. 450.000
Jaket	Rp. 300.000 – Rp. 500.000
Tas	Rp. 350.000 – Rp. 1.000.000
Sepatu	Rp. 250.000 – Rp. 950.000
Topi	Rp. 100.000 – Rp. 130.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa daftar harga produk yang di jual pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang sangat bervariasi, dimana harga baju Rp. 159.000 – Rp. 300.000, harga celana Rp. 300.000 – Rp. 450.000, harga jaket Rp. 300.000 –

Rp. 500.000, harga tas Rp. 350.000 – Rp. 1.000.000, harga sepatu Rp. 250.000 – Rp. 950.000, dan harga topi Rp. 100.000 – Rp. 130.000.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk akan mencari informasi atas produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian, agar dapat melakukan perbandingan dalam melakukan pengambilan sebuah keputusan produk mana yang akan dipilih. Berikut ini data pengunjung yang melakukan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang pada bulan Januari – Juni 2016.

Tabel 1.2 Pengunjung Distro Celcius Kota Pangkalpinang pada Bulan Januari – Juni 2016

No	Bulan	Pengunjung per Bulan	Rata-rata Pengunjung per Hari
1	Januari	748	25
2	Februari	641	21
3	Maret	847	28
4	April	885	29
5	Mei	796	27
6	Juni	701	23
TOTAL		4.618	153

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang selalu mengalami naik turun. Pengunjung pada Januari sebesar 748, bulan Februari sebesar 641, bulan Maret sebesar 847, bulan April sebesar 885, bulan Mei sebesar 796, dan bulan Juni sebesar 701.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen semakin banyak alternatif pilihan yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan produk sesuai

dengan selera yang diinginkan. Berikut ini data penjualan produk Distro Celcius Kota Pangkalpinang pada bulan Januari – Juni 2016.

Tabel 1.3 Penjualan Distro Celcius Kota Pangkalpinang pada bulan Januari – Juni 2016

No	Bulan	Penjualan	Persentase
1	Januari	772	-
2	Februari	648	83,9 (-16,1)
3	Maret	863	133,2 (33,2)
4	April	904	104,8 (4,8)
5	Mei	834	92,2 (-7,8)
6	Juni	716	85,8 (-14,2)
TOTAL		4.737	

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Distro Celcius Kota Pangkalpinang selalu mengalami fluktuasi. Penjualan pada Januari sebesar 772, bulan Februari sebesar 648, bulan Maret sebesar 863, bulan April sebesar 904, bulan Mei sebesar 834, dan bulan Juni sebesar 716.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen Distro Celcius Kota Pangkalpinang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Distro Celcius Kota Pangkalpinang.

Tabel 1.4 Hasil Survei Awal terhadap 20 orang Konsumen Distro Celcius Kota Pangkalpinang.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	PERSENTASE (%)
1	Apakah penataan produk pada Distro Celcius sangat menarik dan tertata rapi?	Ya : 5	Ya : 25 %
		Ragu-ragu : 8	Ragu-ragu : 40 %

		Tidak	: 7	Tidak	: 35 %
2	Apakah Distro Celcius menempatkan produk yang dijual dengan baik sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk melihatnya ?	Ya	: 4	Ya	: 20%
		Ragu-ragu	: 9	Ragu-ragu	: 45 %
		Tidak	: 7	Tidak	: 35 %
3	Apakah seluruh merek produk yang dijual pada Distro Celcius sudah sangat dikenal ?	Ya	: 5	Ya	: 25 %
		Ragu-ragu	:10	Ragu-ragu	: 50 %
		Tidak	: 5	Tidak	: 25 %
4	Apakah produk Distro Celcius menjadi pilihan utama anda dalam membeli pakaian?	Ya	: 3	Ya	: 15 %
		Ragu-ragu	:11	Ragu-ragu	: 55 %
		Tidak	: 6	Tidak	: 30 %
5	Apakah produk Distro Celcius memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan produk lainnya?	Ya	: 3	Ya	: 15 %
		Ragu-ragu	: 9	Ragu-ragu	: 45 %
		Tidak	: 8	Tidak	: 40 %
6	Apakah kualitas produk yang di jual di Distro Celcius sangat baik?	Ya	: 3	Ya	: 15 %
		Ragu-ragu	: 7	Ragu-ragu	: 35 %
		Tidak	: 10	Tidak	: 50 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1.4 hasil survei awal terhadap 20 responden dimana pada pertanyaan pada pertama responden yang menjawab ya sebanyak 5, ragu-ragu sebanyak 8, tidak sebanyak 7. Pertanyaan kedua responden yang menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 9, tidak sebanyak 7. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab ya sebanyak 5, ragu-ragu sebanyak 10, tidak sebanyak 5. Pertanyaan keempat responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 11, tidak sebanyak 6. Pertanyaan kelima responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu

sebanyak 9, tidak sebanyak 8 responden. Pertanyaan keenam responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 7, tidak sebanyak 10 responden.

Berdasarkan jawaban responden pada survei awal dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dalam variabel *display*, *brand equity* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Display*, *Brand Equity*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum *display*, *brand equity*, *brand image* dan keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang ?
2. Apakah *display* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang?
3. Apakah *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang ?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang ?

5. Apakah *display*, *brand equity* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel *display*, *brand equity*, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman. Ruko Sudirman Center. No 5 dan 6 Pangkalpinang, mulai dari bulan September 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum *display*, *brand equity*, *brand image* dan keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.

5. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *display*, *brand equity* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.

1.5 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 *display*, *brand equity*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Distro Celcius Kota Pangkalpinang dalam meningkatkan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi *display*, definisi *brand equity*, definisi *brand image*, definisi keputusan pembelian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variable penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.