

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan mode dan *fashion* di dunia internasional menyebabkan banyak muncul tuntutan di dalam masyarakat untuk selalu *update* terhadap *fashion*. Terutama kalangan anak muda yang masih mencari jati diri dan ingin masuk ke dalam pergaulan yang lebih luas, untuk itu mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan *fashion* agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Konsep-konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi itu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Masyarakat modern Indonesia yang notabene adalah kaum muda, mulai tergerak untuk ikut serta dalam memeriahkan persaingan *trendfashion* di Indonesia. Hal ini ditandai oleh menjamurnya *clothing-line* dan *distro* di kota-kota besar di Indonesia. *Clothing* merupakan istilah usaha produksi pakaian jadi yang memproduksi dengan lebel sendiri.

Kemudian dengan berkembangnya usaha *clothing* menyebabkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumarwan (2011:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Berdasarkan teori di atas ada beberapa hal yang harus dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2010:14) menyatakan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: mengenali kebutuhan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Setiadi (2010:106) mengatakan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Iskandar (2019) meneliti tentang pengaruh celebrity endorse, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Hasil penelitian menemukan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Busana Muslim. Sedangkan menurut hasil penelitian Supriyadi, dkk (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse. Hal ini menunjukkan

bahwa pada kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Kotler dan Keller (2009:178) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi/promosi. Hurriyati (2008:55) mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat/lokasi pelayanan jasa.

Lokasi digunakan sebagai pendukung konsumen dalam melakukan pembelian, dimana setiap konsumen yang ingin berbelanja pasti menginginkan lokasi yang mudah dijangkau serta dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada saat berbelanja. Tjiptono dan Chandra (2011:135-136) mengatakan pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan kompetisi serta peraturan pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian Ardilla (2014) meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko tegar collection di Payakumbuh. Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian tegar collection di Payakumbuh. Sedangkan menurut hasil penelitian Hidayah (2017) meneliti tentang pengaruh faktor harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus

Pada Konsumen Jolie Fashion dan Accessories Jl. Kapten Piere Tendean No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252), ditemukan terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa pada kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001:26).

Kotler & Amstrong (2006:354) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Sviokla di dalam Lupiyoadi (2013:214) selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keterandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Berdasarkan hasil penelitian Supriyadi, dkk (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas

Merdeka Malang) ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse. Sedangkan penelitian yang dilakukan Umboh, dkk (2015) meneliti tentang analisis kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississipi Manado Town Square menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Mississipi Manado Town Square. Hal ini juga menunjukkan bahwa pada kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan pengaruh citra merek, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada beberapa objek penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor tersebut pada objek *Ulek Bulu Clothing*. *Ulek Bulu Clothing* adalah salah satu *Distro Clothing* asal Kota Padang, Dimana pada *Ulek Bulu Clothing* ini yang diproduksi mencakup beberapa produk antara lain : kaos, kemeja, topi, gelang, sandal dan beberapa bentuk pakaian jadi lainnya, *Ulek Bulu Clothing* juga menjual makanan dan minuman khas Padang, yaitu *teh talua ampek lenggek dan lontong malam* sebagai penunjang untuk menarik konsumen agar berbelanja dan bersantai pada toko tersebut.

Ulek Bulu Clothing berdiri pada tanggal 3 Maret 2016 yang bertempat di Jalan Lubuk Begalung No.23A. Padang, Sumatra Barat. Disamping itu *Ulek Bulu Clothing* juga menawarkan produk yang berkualitas, dimana pada semua produknya *Ulek Bulu Clothing* menggunakan bahan yang berkualitas dan nyaman saat digunakan. Selain itu *Ulek Bulu Clothing* juga memperhatikan *desain* dan

model yang sesuai dengan era *fashion* zaman sekarang, dan hal tersebut diharapkan agar produk- produk *Ulek Bulu Clothing* dapat bersaing dipasar *fashion* pada saat ini.

Berikut disajikan tingkat penjualan *Ulek Bulu Clothing* dibandingkan *Tangkelek Clothing* periode Januari Sampai Juni 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan *Ulek Bulu Clothing* Dan *Tangkelek Clothing*
Dari Januari – Juni 2019

Bulan	Penjualan Dalam (Juta) Rp.000,-			
	<i>Ulek bulu Clothing</i>	% Perkembangan	<i>Tangkelek Clothing</i>	% Perkembangan
Januari	19.125	-	99.920	-
Februari	14.425	(24,58)	70.550	(29,39)
Maret	17.060	18,27	83.840	18,84
April	17.700	3,75	102.890	22,72
Mei	21.825	23,31	164.750	60,12
Juni	24.300	11,34	325.400	97,51

Sumber : *Ulek Bulu Clothing dan Tangkelek Choting 2019*

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa antara *Ulek Bulu Clothing* dan *Tangkelek Clothing* sama-sama mengalami fluktuasi setiap bulannya. Namun dibandingkan antara *Clothing* tersebut, *Ulek Bulu Clothing* memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih lambat dibandingkan pesaingnya. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap *Ulek Bulu Clothing*. Perlambatan penjualan ini menunjukkan belum optimalnya citra merek produk yang dihasilkan *Ulek Bulu Clothing* dimana meskipun *clothing* ini sama-sama memiliki ciri khas dengan slogan-slogan minang belum mampu meningkatkan pembelian, sementara untuk lokasi juga kurang strategis dan dari segi kualitas produk konsumen beranggapan produknya sama dengan produk *Clothing* sehingga tidak ada yang dapat memberdakan produk *Ulek Bulu Clothing* dari pesaing.

Selanjutnya berdasarkan survey awal pada 30 orang konsumen yang berbelanja produk *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang diperoleh penilaian mengenai citra merek, lokasi dan kualitas produk yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penilaian Konsumen Yang Berbelanja Produk Fashion Wanita
Pada Media Sosial Onlineshop Di Kota Padang

No	Penilaian Konsumen	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	Citra produk					
1	Produk Ulek Bulu Clothing memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen penghasil Clothing	8	10	5	7	
2	Produk Ulek Bulu Clothing merupakan produk Clothing yang banyak dipilih oleh masyarakat	7	10	8	5	
	Lokasi					
3	Tempat parkir Ulek Bulu Clothing nyaman dan aman	12	10	8		
4	Linkungan disekitar Ulek Bulu Clothing mendukung untuk menjalankan usaha Clothing	5	9	12	4	
	Kualitas Produk					
5	Setiap produk Ulek Bulu Clothing sesuai dengan kualitas mereknya yang terkenal	4	9	13	4	
6	Produk Ulek Bulu Clothing memiliki daya tarik seperti dari ragam bentuk, model dan harga	4	10	11	9	

Sumber: Survey awal 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwasanya dari segi citra merek masing-masing 10 orang konsumen tidak setuju bahwa Produk Ulek Bulu Clothing memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen penghasil Clothing serta Produk Ulek Bulu Clothing merupakan produk Clothing yang banyak dipilih oleh masyarakat, hal ini dikarenakan Ulek Bulu Clothing bukanlah clothing yang pertama kali hadir di Kota Padang sehingga konsumen dapat membandingkannya dengan Clothing lainnya seperti tangkelek.

Kemudian dari segi lokasi 10 orang tidak setuju tempat parkir Ulek Bulu Clothing nyaman dan aman serta 12 orang netral ketika menilai Lingkungan disekitar Ulek Bulu Clothing mendukung untuk menjalankan usaha Clothing, hal ini dikarenakan tempat parkir yang tersedia terbatas dan pada malam hari akan berdesakan dengan orang yang berjualan makanan kemudian meskipun lingkungan mendukung usaha namun tidak terlalu banyak yang tertarik untuk berbelanja di Clothing ulek bulu.

Sementara itu kualitas produk 9 orang tidak setuju setiap produk Ulek Bulu Clothing sesuai dengan kualitas mereknya yang terkenal dan 10 orang tidak setuju Produk Ulek Bulu Clothing memiliki daya tarik seperti dari ragam bentuk, model dan harga, hal ini dikarenakan dibandingkan produk clothing ulek bulu masih ada produk clothing lainnya yang lebih dulu tersedia dibandingkan Ulek Bulu Clothing.

Hal ini mengindikasikan secara menyeluruh konsumen yang disurvei merasa masih adanya kekurangan pada citra merek, lokasi dan kualitas produk dari Ulek Bulu Clothing sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu ini juga disebabkan karena adanya clothing pesaing yang menawarkan produk dengan ragam yang hamper sama sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing.

Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis menunjukkan bahwa pada penelitian Iskandar (2019) menemukan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Supriyadi, dkk (2016) menemukan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse. Kemudian penelitian

Ardilla (2014) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Hidayah (2017) menemukan terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Supriyadi, dkk (2016) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk. Sedangkan penelitian Umboh, dkk (2015) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pada beberapa penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh citra merek, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut serta latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Ulek Bulu Clothing* di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya ada beberapa masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat secara teori

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya, dan penelitian ini menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh citra merek, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi toko *Ulek Bulu Clothing* sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.