

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat, ditandai dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat menyebabkan kegiatan bisnis pun mengalami peningkatan. Perkembangan yang terjadi menyebabkan semakin banyaknya jumlah perusahaan pada saat sekarang ini, sehingga persaingan perusahaan juga semakin meningkat. Timbulnya persaingan ini menuntut sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang beraneka ragam, guna memenuhi kebutuhan manusia yang beraneka ragam pula.

Menurut Kotler *and* Amstrong (2014:72), pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan pasar, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat menghasilkan berbagai macam produk, akan membuat pengaruh yang besar dalam melakukan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin luas. Dengan banyaknya produk yang sejenis dan berlainan kualitas dan kuantitas yang hampir sama satu dengan yang lainnya, begitupun dengan harga akan turut mendukung dalam persaingan di dalam melakukan pemasaran di dalam pasar.

Menyusun bauran pemasaran yang tepat akan menarik perhatian

konsumen untuk melakukan pembelian merupakan elemen yang penting bagi perusahaan. Menurut Kotler *and* Amstrong (2012:92), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik digunakan sebagai acuan kegiatan pemasaran atau bisnis yang diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Tidak lain di dalamnya meliputi 4P yaitu : *Product, Price, Place,* dan *Promotion* kemudian ada 3 faktor tambahannya yaitu *People, Physical Evidence* dan *Procces* yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Menurut Kotler *and* Amstrong (2001:223), produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Harga (*Price*), merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Distribusi (*Place*), adalah kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan untuk target pelanggannya meliputi transportasi, lokasi, pergudangan dan lain sebagainya. Promosi (*Promotion*), merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Orang (*People*), semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang

adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Ketujuh konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh dalam suatu bisnis baik itu bisnis ritel tradisional maupun bisnis ritel moderen

Pengambilan keputusan bagi konsumen merupakan suatu kegiatan penting, karena di dalam proses pembelian tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan. Sebelum konsumen mengambil keputusan banyak pertimbangan yang mendahului pengambilan keputusan pembelian. Kotler *and* Armstrong (2002:204), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dimasa depan pengambilan keputusan merupakan sikap yang hati-hati dalam bertindak untuk menentukan sebuah pilihan dari beberapa alternatif. Kotler *and* Keller (2009:234), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk menentukan kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa, selanjutnya

akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang dimulai dengan pencarian informasi dan berakhir dengan keputusan membeli.

Menurut Tjiptono (2005:34) dalam Hartanti (2004:28), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kebutuhan variasi, dan fasilitas diskon. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek menurut, Kotler dan Keller (2009:403), citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembela dari merek yang lainnya, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen akan suatu barang. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan harga yang akan ditawarkan produsen. Karena, sudah ada dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi harga yang di tawarkan. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebutuhan variasi menurut, Peter dan Olson (2003:183), menyatakan kebutuhan variasi adalah sebuah komitmen untuk membeli merek yang berbeda, karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Kebutuhan variasi juga adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Konsumen

yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang berbeda dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah fasilitas diskon, menurut Kotler (2003:21), fasilitas diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode yang waktunya dinyatakan mengalami penurunan harga di beberapa produk dengan strategi harga diskon yang dapat dijangkau. Menurut Tjiptono (2007:112), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon juga merupakan potongan harga yang ada dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan harga yang diberikan kepada pembeli. Strategi ini merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian

Ramayana Mall Kota Kupang merupakan pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur dan berada di antara toko-toko kecil yang saling berhadapan. Karena bentuk arsitektur bangunannya yang melebar (luas), Ramayana Mall Kota Kupang berada di Jl. W. J

Lamalantik, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Mall ini didirikan pada tahun 2003 terdiri dari 2 lantai, di lantai satu terdapat aneka *fashion* pria serta Robinson Supermarket yang menjual kebutuhan pangan dan produk rumah tangga dan sejumlah sandang yang dibutuhkan oleh konsumen, sementara di lantai dua Ramayana menjual sandang untuk wanita dan anak-anak serta memiliki fasilitas tempat bermain bagi anak-anak. Segala usaha pemasaran dilakukan oleh Mall Ramayana Kota Kupang, sehingga dapat menghasilkan penjualan celana *jeans* seperti pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan Jeans Group Flobamora Mall (Ramayana) Kupang Tahun 2018-2020

Tahun 2018- 2020											
No	Detail Merek	2018			2019			2020			Total Penjualan (Rp)
		Harga	Jumlah	Nilai	Harga	Jumlah	Nilai	Harga	Jumlah	Nilai	
1	Emba jeans	218	3,171	692,847.60	198.315	3,873	768,075.71	188.615	2,889	544,907.90	2,005,831.21
2	Gabrielle (Jeans)	220.971	3,461	764,782.21	198.490	1,425	282,848.36	212.496	1,569	333,406.20	1,381,036.77
3	EDWIN (Celana Jeans)	165.631	2,436	403,477.07	296.459	1,798	533,032.89	215.282	1,639	352,847.10	1,289,357.06
4	Lois Jeans	299.587	1,825	546,746	215.828	1,489	321,367.30	294.308	1,268	373,182.95	1,241,296.39
5	Mem jeans	258.229	2,074	535,566.89	256.703	2,070	531,375.07	266.392	1,190	317,006.37	1,383,948.33
6	Cardinal Casual	316.439	908	287,326.52	306.579	1,194	366,055.69	275.177	934	257,015.50	910,397.71
7	Cardinal Jeans	276.745	1,279	353,956.54	282.422	1,280	361,499.85	292.565	1,167	341,423.66	1,056,880.04
8	Tripl3 Jeans	2083	471	980,936.30	197.725	1,348	266,533.00	191.473	997	190,898.89	1,438,368.19
9	Buffalo Jeans	151.996	1,156	175,706.80	154.014	685	105,499.40	131.808	846	111,509.20	392,715.40
10	Caesar Jeanl'S	122.016	1,470	179,364.11	140.064	1,312	183,764.37	119.900	965	115,703.52	478,832.00

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir, yaitu tahun 2018-2020 penjualan *jeans* pada berbagai merek mengalami fluktuasi atau turun naik. Pada salah satu merek celana *jeans*, yaitu emba jeans mempunyai peningkatan penjualan paling tinggi karena kebanyakan anak muda sekarang lebih banyak menggunakan jeans saat

berpergian sehingga penjualannya mengalami peningkatan yang cukup drastis dengan berbagai potongan harga setiap tahunnya karena konsumen lebih banyak berminat pada pembelian celana emba jeans. Seperti yang diketahui pada total pembelian celana emba jeans mendapatkan penjualan paling besar yaitu sebesar Rp. 2,005.831.21

Fenomena pertama yang diobservasi, yaitu citra merek. Hasil wawancara dengan 20 konsumen Ramayana Mall Kota Kupang, 15 orang mengatakan bahwa citra merek yang ada pada Ramayana Mall Kota Kupang kurang menarik, karena setiap merek celana jeans sama saja dengan yang ada di toko-toko pakaian yang lain. Sebaliknya 5 orang lainnya melakukan keputusan pembelian dengan alasan karena mereka sudah menjadi pelanggan tetap dan sering membeli produk celana jeans yang dijual pada Ramayana Mall Kota Kupang.

Fenomena yang ke dua yang diobservasi yaitu kebutuhan variasi. Hasil wawancara dengan 25 orang konsumen, 17 orang mengatakan bahwa bahwa mereka lebih menyukai merek celana jeans yang berbeda-beda, sehingga mereka dapat melakukan pembelian tetap pada setiap merek atau *brand* celana yang ada pada Ramayana Mall Kota Kupang. Selanjutnya 8 orang lainnya hanya menyukai satu merek atau brand celana jeans saja, dengan alasan mereka lebih nyaman menggunakan merek celana jeans tersebut dan kualitasnya pun sangat bagus sehingga mereka memutuskan untuk membeli tanpa berpindah ke tempat lain.

Fenomena terakhir yang diobservasi, yaitu fasilitas diskon. Ramayana Mall Kota Kupang menetapkan diskon dengan memberikan

pengurangan atau potongan harga terhadap setiap pembelian merek celana jeans. Diskon berupa potongan harga 20% sampai 30% dari harga normal pada waktu-waktu tertentu, seperti menjelang lebaran, natal dan tahun baru. Hasil wawancara menunjukkan 14 dari 20 orang konsumen mengatakan bahwa fasilitas diskon yang diadakan pada Ramayana Mall Kota Kupang kurang menarik karena konsumen kurang mendapat informasi terkait kegiatan dan program-program, seperti potongan harga pada setiap pembelian merek celana jeans. Sebaliknya 6 orang konsumen lainnya mengatakan mereka tertarik terhadap fasilitas diskon yang diberikan kepada konsumen, karena mereka menganggap pemberian diskon lebih menguntungkan.

Selain fenomena-fenomena di atas, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian penelitian terdahulu, seperti pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Citra Merek	Senly (2017)	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel <i>citra merek</i> terhadap keputusan pembelian.
	Amilia (2017)	Variabel <i>citra merek</i> berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
Kebutuhan Variasi	Velinasari (2014)	Kebutuhan variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
	Crhistianoko (2020)	Kebutuhan variasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Fasilitas	Mustaqin (2006)	Fasilitas diskon berpengaruh

diskon		secara parsial terhadap keputusan pembelian
	Nissa (2019)	Fasilitas diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kebutuhan Variasi dan Fasilitas Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Jeans* Pada Ramayana Mall Kota Kupang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang citra merek, kebutuhan variasi, fasilitas diskon dan keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?
3. Apakah kebutuhan variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?
4. Apakah fasilitas diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?
5. Apakah citra merek, kebutuhan variasi dan fasilitas diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Mall Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang citra merek, kebutuhan variasi, fasilitas diskon, pada keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi kebutuhan variasi terhadap keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh fasilitas diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, kebutuhan variasi dan fasilitas diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian celana *jeans* pada Ramayana Mall Kota Kupang?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Bagi Ramayana Mall Kota Kupang
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan bagi Ramayana Mall Kota Kupang dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kebutuhan variasi dan fasilitas diskon terhadap keputusan pembelian, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.