

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri fashion adalah industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi dikarenakan dapat naik atau turun, dengan begitu industri fashion memiliki siklus yang cenderung pendek, produk yang beragam, memiliki penyimpanan jangka panjang, dan rantai cadangan yang sulit (Sen, 2008). Mulai dari seragam kantor, pakaian remaja, dewasa, dan anak-anak seakan tidak ada hentinya –hentinya berkembang. Industri fashion saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Ditunjang perkembangan teknologi mesin yang semakin memperindah diri seakan tidak terpuaskan.

Di Indonesia, industri fashion termasuk dalam satu dari 16 kelompok industri ekonomi kreatif (Kemenperin: Perluas Pasar Industri Fashion Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018). Kementerian Perdagangan Indonesia mendefinisikan subsektor fashion sebagai semua bentuk kreativitas yang berhubungan dengan kreasi desain pakaian, sepatu, aksesoris fashion, pakaian jadi dan produksi aksesoris serta distribusi produk fashion yang dibagi dalam kategori perusahaan fashion, distributor fashion, produksi massa, ready-to-wear dan haute couture (Setiowati et al., 2015). Fashion dinilai tidak hanya sebagai industri pakaian yang merupakan kebutuhan dasar manusia.

Lebih dari itu, fashion menunjukkan gaya hidup seseorang dalam penampilan dan menjadi bagian dari identitas diri dan kelompok. Industri fashion juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang sangat besar terhadap perekonomian (Saraswati, 2018, Rachmawati, 2018).

**Gambar 1.1 Banyak Distribusi di Provinsi Lampung Tahun 2016**

Nama Usaha	Presentase
<u>Pertambangan dan Penggalian</u>	0
<u>Industri Pengolahan</u>	11
<u>Pengadaan listrik, gas, uap air panas, dan udara dingin</u>	0
<u>Pengolahan air, pengolahan air limbah, pengolahan dan daur ulang sampah, dan aktivitas remediasi</u>	0
<u>Konstruksi</u>	1
<u>Perdagangan Besar dan Eceran: Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor</u>	57
<u>Pengangkutan dan Pergudangan</u>	4
<u>Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum</u>	12
<u>Informasi dan Komunikasi</u>	3
<u>Aktivitas Keuangan dan Asuransi</u>	0
<u>Real Estat</u>	1
<u>Jasa Perusahaan</u>	1
<u>Pendidikan</u>	2
<u>Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial</u>	1
<u>R S U Jasa Lainnya</u>	4
<u>Jumlah</u>	100

Sumber : (<https://www.bps.go.id/>, n.d.)

Berdasarkan gambar diatas banyaknya usaha di Provinsi Lampung yang tertinggi adalah Perdagangan Besar dan Eceran seperti Perawatan Mobil dan Sepeda Motor sebanyak 57,46% dan paling terkecil adalah Aktivitas Keuangan dan Asuransi sebanyak 0,47%. Selain itu ada usaha yang tinggi terdapat di Penyediaan Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum sebanyak 12,12% dan Industri Pengolahan sebanyak 11,40%.

Semakin meningkatnya perkembangan Distribusi di Bandar Lampung, maka semakin ketat pula persaingan di dalam pasar. Dalam hal ini Distribusi harus siap menghadapi persaingan tersebut dengan melakukan strategi- strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing serta dapat memenangkan persaingan dengan usaha-usaha sejenis lainnya.

Oraqle adalah salah satu toko distro yang sudah terkenal di lampung yang bergerak dalam bidang bisnis fashion yang memproduksi baju, celana, dompet, sandal, ikat pinggang, hady, sweater, gelang, topi dan tas. Oraqle berdiri sejak tahun

2007 yang beralamatkan di Jl. ZA. Pagar Alam No.12E, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35145. Berdasarkan dari hasil wawancara cretifition yang dimana terdapat omset 5 tahun terakhir estimasi sebesar 2,5 Miliar, akan tetapi omset di Oraqla menurun estimasi sebesar 60-100 juta perbulan diakibatkan dampak covid-19 sekarang, selain itu Oraqla menjual produk secara online seperti di Shopee dan memiliki cabang yang berada di Palembang, Bandung dan Yogyakarta.. Oraqla sangat ramai dikunjungi konsumen setiap hari apalagi dihari libur nasional seperti hari natal, tahun baru dan juga hari besar umat Islam, namun persaingan yang begitu ketat dipasar khususnya pada bisnis fashion, membuat Oraqla perlu memiliki strategi yang baik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya melihat citra merek yang bagus dan memberikan inovasi terhadap citra merek, kepercayaan merek yang kompetitif dari yang lain dan juga kualitas pelayanan yang baik.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan seorang pelanggan didalam melakukan pembelian tentu beragam bergantung dari jenis keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012), menyatakan keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil pelanggan dalam melangsungkan pembelian suatu produk melewati tahapan –tahapan yang dilalui konsumen sebelum melangsungkan pembelian mencakup kebutuhan yang dirasa , aktifitas sebelum membeli, perilaku waktu menggunakan, dan perasan sesudah membeli, dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat beberapa variabel.

Pertama citra merek (*brand image*), yaitu Citra merek ini terbentuk dari persepsi konsumen yang berlangsung secara terus menerus. Shimp (2014: 40) menyatakan bahwa citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang ada dibenak konsumen mengenai merek tertentu mengenai tipe, kelebihan, dan keunikan. Citra merek ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ikatan yang kuat dari pelanggan atas merek dapat meningkatkan profitabilitas dan produktivitas perusahaan (Thomson dkk. 2005).

Dalam variabel fenomena citra merek (*brand image*) yang terdapat dalam indikator pemahaman pelaku Distro Oraqla mengenai Citra Merek (*brand image*) Oraqla berdasarkan dari hasil *creditation* Citra Merek (*brand image*) yang dimana citra merek Oraqla memiliki segi produk yang baik, segmen pasar yang baik dan selalu mengikuti permintaan konsumen dengan melihat tren yang ada. Masalah dalam citra merek menurut beberapa konsumen Oraqla yaitu terdapat brand fashion pria yang terkenal di Lampung.

Tanpa adanya citra merek yang positif relatif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru (Kotler & Keller 2015). Konsumen membeli produk karena citra merek yang positif. Citra merek yang positif yang dirasakan pelanggan dapat meminimalisir tingkat resiko dalam pembelian produk. Apakah kondisi ini juga terjadi pada konsumen Oraqla, hal ini memerlukan kajian lebih mendalam. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengetahui dan menguji citra merek dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Kedua Kepercayaan Merek (*brand trust*), yaitu komitmen emosional pelanggan atas merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang

dan dalam jangka panjang. Terciptanya kepercayaan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan merek (Tjiptono 2011). Pelanggan akan percaya pada perusahaan yang memiliki citra yang baik, dari kepercayaan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan akan membuat harga diri seseorang menjadi naik (Kevin 2013).

Pada variabel fenomena kepercayaan merek (*brand trust*) yang terdapat dalam indikator pemahaman pelaku Distro Oraqla mengenai kepercayaan merek (*brand trust*) Oraqla Berdasarkan interview dengan salah satu team creative menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) yang dimana memiliki kualitas produk yang baik, segi bahan yang bagus, sablon yang menarik dan endorse yang menarik, membua inovasi seperti Program Umroh, Member Card, Display Toko dan Diskon. Masalah dalam kepercayaan merek menurut beberapa jurnal konsumen Oraqla yaitu terdapat kualitas sablon yang kurang baik sehingga mereka melakukan pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

Ketiga Kualitas Pelayanan (*service quality*), yaitu Kualitas Pelayanan Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, dkk. (2011:180), “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan”. Pelayanan dapat dinyatakan berkualitas kalau yang dialami konsumen sesuai atau lebih dari yang diinginkan.

Pada Variabel fenomena kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdapat dalam indikator pemahaman pengguna Distro Oraqla mengenai kualitas pelayanan (*service quality*), Oraqla Berdasarkan dari hasil *cretifition* kualitas pelayanan (*service quality*) yang dimana para karyawan selalu menyambut dengan baik dan

fasilitas Oraqlle sangat lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengeluarkan artikel terbaru untuk menarik pelanggan. Menurut beberapa konsumen mengalami pelayanan yang kurang baik pada saat sudah melakukan pembelian, dimana pelayanan oraqlle tidak ramah seperti tidak mengucapkan terimakasih.

Selain fenomena diatas peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu, Menurut Vika Mitra Ifana<sup>1</sup>, Tatik Suryan (2016), Menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Menurut Nadhril Adabi (2020) Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Megananda Dwi Ramadhani, Ali Maskur (2020), menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Conny Sondakh (2014), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORAQLLE BANDAR LAMPUNG (PADA STUDI KASUS KONSUMEN ORAQLLE DI BANDAR LAMPUNG)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Oraqle?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Oraqle Di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Oraqle Di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Oraqle Di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Oraqle Di Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Untuk Akademis

- Bagi mahasiswa, untuk menambah wawasan yang luas tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Oraqle Di Bandar Lampung.
- Bagi Universitas, adapun manfaat dalam pelaksanaan Penelitian Proposal Skripsi bagi pihak Universitas, diantaranya ialah pihak Universitas dapat meningkatkan mutu dari lulusannya melalui kegiatan Penelitian Proposal Skripsi. Dan Pihak Universitas dapat menjalin kerjasama dengan Oraqle Di Bandar Lampung, Sehingga Universitas dikenal dalam dunia kerja dan industri.

### 2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharap mampu memberi informasi dan saran kepada Oraqle dalam memajukan usahanya, serta untuk mengetahui berapa banyak pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Oraqle Di Bandar Lampung.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang

#### B. Rumusan Masalah

#### C. Tujuan Penelitian

#### D. Manfaat Penelitian

E. Sistematika Penulisan

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

B. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi dan Sampel

D. Instrumen Penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

F. Teknik Analisis Data

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

B. Pengujian Hipotesis

C. Pembahasan / Diskusi

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Saran

B. Kesimpulan