

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dinamika perkembangan bisnis ritel modern saat ini terus berkembang di Indonesia dan merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan bisnis ritel tersebut. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi waralaba seperti usaha makanan, pendidikan, kesehatan, dan jasa lainnya yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen.

Jika perusahaan dapat memenuhi apapun yang diharapkan oleh konsumen maka pelanggan akan mau membayar dengan harga premium yang tentunya berdampak pada peningkatan profit. Perubahan yang terjadi pada pelanggan tidak terlepas dari perubahan faktor ekonomi, sosial dan budaya yang menyebabkan pola konsumsi pelanggan semakin beragam dan mementingkan aspek kenyamanan.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk tersebut. Misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang karena kebutuhan dan tidak sedikit konsumen yang membeli produk secara spontanitas, yang dimaksud adalah konsumen membeli produk tanpa ada rencana sebelumnya atau tanpa ada pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membutuhkan barang dan jasa adalah cara untuk memuaskan hasrat atau keinginan dan kebutuhan hidup setiap harinya. Keinginan dan kebutuhan manusia sifatnya tidak terbatas, akan tetapi sumber daya yang dimiliki sangat terbatas. Oleh karena itu untuk

mendapatkan suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkan atau diharapkan. Demi memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut.

*Brand Image* menjadi alasan yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi produknya agar tercipta produk dengan *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen. Karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lian dkk, 2015:122).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 20013:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk (2015:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian

rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Lebih lanjut Kotler dan Keller mengatakan (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat diukur melalui : faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2014:29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk 2014:173).

Adapun Amirullah (2013:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, dan memilih salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2015:169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan dan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan,

2016: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan, atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau melebihi harapan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dari latar belakang masalah di atas peneliti ingin mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung melalui keputusan pembelian. Penelitian ini peneliti beri judul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Pada *Showroom FURLA Ciputra World\_Surabaya*".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan konsep dan latar belakang masalah yang telah peneliti sampaikan, maka dalam penelitian ini permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *showroom FURLA Ciputra World Surabaya*?
2. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apa dampaknya pada Kepuasan Pelanggan pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*.
2. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu :

#### **a. Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

#### **b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Merangsang munculnya peneliti – peneliti baru di bidang pemasaran khususnya tentang pemasaran suatu merek yang terpercaya, sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan tentang tren yang ada di dunia.

c. Aspek Praktis

Sebagai pertimbangan perusahaan dan acuan atas hasil penelitian yang dilakukan guna memotivasi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui *Brand Image* (citra merek).