

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian dunia yang cukup dinamis membuat ide-ide kreatif muncul dalam pembuatan produk bisnis. Jadi jangan heran jika pada beberapa tahun belakangan banyak sekali muncul ide-ide baru dalam dunia bisnis. Seperti fashion yang sejak akhir tahun terakhir menjadi tren di Indonesia. Karena pada dasarnya, konsep ekonomi semacam ini mengedepankan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama yang harapannya tentu saja tidak hanya memajukan perekonomian negara tetapi juga bisa mendunia. Berdasarkan data Focus Economy Outlook 2020, ekonomi kreatif menyumbang sebesar Rp1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sepanjang tahun 2020. Penyumbang terbesar struktur PDB dan ekspor adalah fashion, kuliner dan kriya. Kuliner yang menduduki peringkat pertama menyumbang perolehan terbesar, yakni sebesar 41%, sedangkan fashion berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9%. (<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id>). Melihat angka tersebut tentu sudah bukan saatnya lagi bersikap pesimis terhadap industri kreatif. Apalagi saat ini, perkembangan teknologi dan internet cukup pesat.

Hubungan ekonomi kreatif dan perkembangan internet memang cukup erat. Sebab media sosial sangat berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan bisnis yang menjanjikan ini.

Melihat hal ini, pemerintah Indonesia pun mendukung secara aktif keberadaan industri kreatif. Salah satu ekonomi kreatif di Indonesia adalah *fashion* yang cukup memiliki perkembangan signifikan. Berbicara perkembangan *trend fashion* di Indonesia, tidak terlepas dari para desainer atau perancang busana dan untuk bisa membuatnya dibutuhkan mesin jahit. Mesin jahit adalah peralatan mekanis atau elektromekanis yang berfungsi untuk menyambung kain dengan kain untuk dibuat pakaian atau kegunaan lainnya.

Dari beberapa jenis mesin jahit di Indonesia, toko serba singer mesin jahit untuk saat ini hanya menjual produk mesin jahit portabel multifungsi seperti merek Singer, Messina, Butterfly. Alasan toko serba singer menjual 3 merek tersebut karena dari segi mekanik untuk perbaikan hampir sama, dan memiliki toko sudah berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam menjual produk mesin jahit portabel. Selain itu, merek sudah familiar di Indonesia, kualitas terjamin, *sperpart* tersedia dan juga merupakan *top brand award* di Indonesia.

Table 1.1. Kategori mesin jahit portable

No	Brand	TBI 2020	Top
1.	Singer	42.6%	Top
2.	Butterfy	23.4%	Top
3.	Messina	11.4%	Top
4.	Juki	10.2 %	Top
5.	Typical	4.9%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2020)

Berdasarkan sumber data dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk mesin jahit portabel singer sangat dominan dengan 42,6% diikuti mesin jahit Butterfly 23.4% dan Messina 11.4%. Untuk itu maka toko serba singer semakin yakin menjual produk mesin jahit portable yang sudah mendapat predikat *top brand*. Mesin jahit portabel merupakan mesin jahit modern dan multifungsi dengan ukuran sedang tanpa menggunakan meja khusus dengan bentuk yang menarik, memiliki fungsi yang lengkap di bandingkan dengan mesin jahit manual.

Beberapa fitur mesin jahit portabel selain bisa menjahit lurus, juga dapat menjahit zigzag, membordir, semi obras, menjahit lubang kancing, memasang kancing dan menjahit resleting, dan efektif untuk keperluan rumah tangga maupun industri kecil. Pangsa pasar mesin jahit portabel di Indonesia cukup berkembang dan menjadi kesempatan bagi toko serba singer untuk ikut menjual produk mesin jahit tersebut. Penjualan toko serba singer dalam 12 bulan terakhir mengalami penjualan yang kurang stabil, apalagi dengan adanya pandemi Covid 19 yang terjadi, mempengaruhi daya beli konsumen. Berikut data penjualan toko serba singer mesin jahit.

Tabel 1.2. Data penjualan selama 12 bulan, Toko serba singer mesin jahit

No	Bulan/Tahun	Terjual
1	Oktober 2019	25
2	November 2019	27
3	Desember 2019	30
4	Januari 2020	20
5	Februari 2020	15
6	Maret 2020	10
7	April 2020	20
8	Mei 2020	10
9	Juni 2020	14
10	Juli 2020	15
11	Agustus 2020	14
12	September 2020	25

Sumber: Toko Serba Singer mesin jahit (2019/2020)

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas tiap bulan penjualan mesin jahit tidak stabil. Agar penjualan semakin meningkat dan stabil setiap bulannya. Toko serba singer mesin jahit perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat, terukur dan maksimal seperti promosi yang baik, pelayanan yang baik dan menjaga citra merek yang sudah terkenal dan terjamin kualitasnya agar konsumen dapat memberikan keputusan pembelian dengan tepat dan tidak beralih ke toko yang lain.

Kotler & Armstrong (2016) dalam Tulanggow *et al.*(2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Tulanggow *et al.*(2019) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan pada variabel Kualitas pelayanan, penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kesadaran calon pelanggan tentang perusahaan, produk, layanan dan merek dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Jadi promosi selain untuk mempengaruhi pembeli bisa juga sebagai informasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rani, 2019: 52) menganggap bahwa promosi menjadi faktor pendukung yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Dalam bauran pemasaran, Promosi memang menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Promosi dapat dilakukan dalam

berbagai bentuk, misalnya iklan di tv, personal selling *word of mouth*, *publishing*, *endorse*, dan lain-lain. Promosi merupakan bentuk pemberitahuan dan edukasi perusahaan atas produknya terhadap konsumen agar perusahaan mampu menumbuhkan atensi yang tinggi pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rani (2019:52) selain kualitas produk yang baik, promosi yang efektif juga sangat dibutuhkan sebagai upaya menarik atensi konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dalam menjual produk mesin jahit singer portable multi fungsi yang memiliki berbagai fitur jenis jahitan tidak hanya dilakukan dengan promosi saja. Tetapi juga di perlukan pelayanan seperti mendemokan produk mesin jahit agar konsumen lebih mengerti kualitas secara langsung di bandingkan dengan hanya menonton video. Pelayanan tersebut juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk mesin jahit yang telah ditawarkan dan di inginkan konsumen.

Faktor selanjutnya dalam keputusan pembelian adalah pelayanan. Menurut Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh (Masrin, 2019: 92) bahwasannya keberhasilan sebuah produk tidak hanya di dapat dari kualitas produk saja, tapi juga seluruh atribut produk yang melekat.

Beberapa unsur produk yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk dan merek produk. Suatu produk jika memiliki kualitas baik yang diikuti oleh persepsi merek yang baik pula akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dengan memproduksi mutu yang baik perusahaan mampu mewujudkan komitmen terhadap pelayanan kepada konsumennya. Selain itu citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan produknya agar terus laku di pasaran. Merek menjadi suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut.

Fasilitas yang diberikan toko serba singler diharapkan bisa membuat nyaman pengunjung dan bisa melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sarasdiyanti *et al.*, 2016) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*(Siska Farenzia

dan Raymond 2020) apabila kelima faktor pelayanan tersebut mendapat nilai positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Jadi citra merek yang sudah terkenal dapat mempengaruhi daya beli konsumen dengan asumsi merek yang sudah terkenal lebih dapat di andalkan dan mudah dicari serta kualitas tidak diragukan lagi.

Biel (1992) dalam Xian (2011:1876) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari citra merek itu sendiri, yaitu 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 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 citra dari sebuah merek. Saat konsumen sudah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian faktor keputusan pembelian yang telah diuraikan diatas. Maka, faktor keputusan pembelian penting untuk diperhatikan oleh toko serba singer mesin jahit supaya bisa mengetahui mana yang paling efektif dan dominan dari promosi, pelayanan dan citra merek sebagai pengetahuan dan refleksi agar toko serba singer bisa lebih berkembang lagi dari sebelumnya atau lebih maju lagi di masa depan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengangkat judul **"Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serba Singer Mesin Jahit Di Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko serba singer mesin jahit di kartasura, Sukoharjo?
2. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko serba singer mesin jahit di kartasura, Sukoharjo?
3. Apakah citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko serba singer mesin jahit di kartasura, Sukoharjo?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko serba singe mesin jahit di Kartasura, Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko serba singe mesin jahit di Kartasura, Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko serba singe mesin jahit di kartasura, Sukoharjo.

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh promosi, pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat memperkuat teori yang ada. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan masukan bagi toko serba singe mesin jahit untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, pelayanan dan citra merek tehadap keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang, serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat