

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang cukup strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan (GDP) setelah industri pengolahan. Selain itu, industri ritel juga memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *Brand Image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. (Gunawan & Japarianto, 2017)

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen termasuk perusahaan Matahari Departemen Store. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan pesaingnya, namun harus juga memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah *Brand Image* atau Citra Merek dan juga harga produk itu sendiri. (T Hani Handoko, 1987:32).

Citra merek mempunyai peran penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Stiadi dalam Sondakh (2014), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut, yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian Ogba dan Tan (2009), mengungkapkan ada efek positif dari citra merek pada keputusan pembelian. (Pelayanan, Citra, Yani, & Surakarta, n.d.)

Brand *fashion* Matahari seperti Nevada, T-zone, St yves, Phenomenal, Aero, Little M, Arjuna Weda, dll. Merek lain sebagai kompetitornya seperti, Zoya, Old Navy, Zatta, H & M, dll.

Selain itu citra merek yang perlu dipertimbangkan adalah saluran distribusi. Di Indonesia sendiri Matahari Departemen Store adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang cukup dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia sendiri. Jika melihat pergerakan perusahaan retail eceran sekarang ini, Matahari mempunyai banyak kompetitor seperti Stars, Sogo, Ramayana dll. Maka diperlukan bauran promosi yang tepat agar tetap bisa bersaing atau mungkin *top positioning* daripada kompetitornya.

Bauran pemasaran mencakup segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) macam variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat/Distribusi (*Place*). Dengan menerapkan bauran pemasaran, diyakini bahwa pemasaran akan memainkan peran penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi perusahaan dan akan meningkatkan standar mutu perusahaan.

Saluran distribusi sering disebut “saluran perdagangan” atau “saluran pemasaran” dapat didefinisikan dalam beberapa cara, tetapi pada umumnya

definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute/jalur.

Salah satu definisi saluran distribusi yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2007:49) menyatakan bahwa : “Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.(Agussalim & Ali, 2017)

Yang tak kalah penting adalah saluran distribusi, dimana pendistribusian produk *fashion* Matahari harus bisa mencukupi kebutuhan *fashion* masyarakat kita, seperti contoh halnya di Bekasi sendiri terdapat 4 tempat Matahari Departemen Store padahal di daerah lain satu kotamadya berisi 5 kota dan kabupaten yaitu kotamadya Madiun hanya ada 1 Matahari Departemen Store dimana permintaan *fashion* di Madiun cukup tinggi.

Berikut data saluran distribusi Matahari Departemen Store Jawa–Bali

Tabel 1.1 Daerah Pendistribusian Matahari Departemen Store Jawa-Bali

NO	PROVINSI	KOTA/KAB	MATAHARI
1	Banten	Cilegon	MDS Supermal
2		Serang	MDS Mall of Serang
3		Tangerang	MDS Metropolis Town Square
4			MDS CBD Ciledug
5			MNG Supermall Karawaci
6		Tangerang Selatan	MDS WTC Matahari
7	DKI Jakarta	Jakarta Pusat	MDS Atrium Senen
8			MDS Pasar Baru
9			MNG Gajah Mada Plaza
10		Jakarta Timur	MDS Plaza Arion
11			MDS Pasar Perumnas Klender
12			MDS Plaza Kramat Jati
13			MDS Cibubur Junction
14		Jakarta Selatan	MDS Plaza Blok M
15			MNG Cilandak Town Square
16			MNG Pejaten Village
17		Jakarta Barat	MDS Mal Ciputra

NO	PROVINSI	KOTA/KAB	MATAHARI
18			MDS Mal Matahari Puri Daan Mogot
19			MDS Mangga Besar Raya 81
20			MNG Mal Taman Palembang
21			MNG Mal Taman Anggrek
22		Jakarta Utara	MDS Kepala Gading Hypermall
23			MDS Mal Artha Gading
24			MNG Pluit Village
25	Jawa Barat	Bekasi	MDS Grand Mal Bekasi
26			MDS Blu Plaza
27			MDS Mal Lippo Cikarang
28			MDS Mal Metropolitan
29			MDS Plaza Pondok Gede
30		Bogor	MDS Ekalokasari Plaza
31			MDS Sinar Matahari
32		Depok	MDS Depok Town Square
33		Sukabumi	MDS Supermal
34		Karawang	MDS Mega Mall Matahari
35		Bandung	MDS Cihampelas Walk
36			MDS Bandung Indah Plaza
37			MNG Istana Plaza
38			MNG Festival City Link
39		Tasikmalaya	MDS Mayasari Plaza
40			MDS Plaza Asia
41	Jawa Tengah	Purwokerto	MDS Suprpto
42		Pekalongan	MDS Plaza Pekalongan
43		Magelang	MDS Armada Town Square
44			MDS Alun-Alun Magelang
45		Klaten	MDS Plasa Klaten
46		Semarang	MDS Java Supermall
47			MDS Mal Simpang Lima

NO	PROVINSI	KOTA/KAB	MATAHARI
48			MNG Paragon
49		Solo	MDS Singosaren
50			MDS Solo Square
51			MDS Hartono Lifesyle Mall
52	DIY Yogyakarta	Yogyakarta	MDS Malioboro Mall
53			MDS Malioboro 11
54			MDS Galeria Mall (Gale)
55			MDS Jogja City Mall
56			MNG Lippo Mall Yogya
57	Jawa Timur	Madiun	MDS Pahlawan 38-40
58		Malang	MDS Malang Town Square
59			MDS Pasar Besar Malang
60			MDS Lippo Plaza Batu
61		Surabaya	MNG City of Tomorrow
62			MNG Tunjungan Plaza
63			MNG Plaza Surabaya
64			MNG Tunjungan City
65			MDS Pakuwon Mall
66			MDS Royal Plaza
67		Kediri	MDS Kediri Town Square
68		Gresik	MDS Plaza Gresik
69		Sidoarjo	MDS Gajah Mada 120
70			MDS Lippo Plaza Sidoarjo
71		Jember	MDS Johar Plaza
72		Bangkalan	MDS Bangkalan Plaza
73	Bali	Denpasar	MDS Mal Bali Galeria
74			MDS Duta Plaza
75			MDS Kuta Square




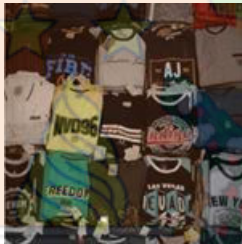




Sumber : [wikipedia.org/wiki/Matahari_Department_Store](https://www.wikipedia.org/wiki/Matahari_Department_Store)






Dari sekian banyak store yang menjadi pertanyaan adalah munculnya akun-akun sosial media yang menjual produk Matahari, baik di instagram, Facebook, dan sosial media lainnya. Ada beberapa daerah yang memang lingkungannya cukup luas hanya ada 1 Matahari saja dibandingkan dengan Bekasi kota yang tidak notabene terlalu luas namun terdapat 4 store Matahari, yaitu:

1. Matahari Metropolitan Mall
2. Matahari Revo Town
3. Matahari Grand Mall
4. Matahari Blu Plaza

Tabel 1.2 Akun *Online Shop* di instagram yang berjualan produk Matahari

NO	NAMA AKUN IG	LOGO AKUN IG	DAERAH	FOLLOWERS
1	@produk_matahari_harga_gudang		Bekasi, Jawa Barat	2259
2	@siti_store04		Magetan, Jawa Timur	352
3	@Matahari_murah_bojonegoro		Bojonegoro, Jawa Timur	603
4	@grosirbrandedMatahari		Kebumen, Jawa Tengah	1310
5	@diecachywy		Wonogiri, Jawa Tengah	1495
6	@ngawi_branded		Ngawi, Jawa Timur	2461

7	@rumahdamiza		Purworejo, Jawa Tengah	183
8	@septygudangbranded		Temanggung, Jawa Tengah	4941
9	@kusuma_grosir_branded_Matahari		Pasuruan, Jawa Timur	14800
10	@larismanis2		Karanganyar, Jawa Tengah	5475
11	@grosiranbajumatahari		Indramayu, Jawa Tengah	49200
12	@wulangudangbranded		Salatiga, Jawa Tengah	8122
13	@diskonanMatahari		Boyolali, Jawa Tengah	30000
14	@grosir_pasar_branded_mojokerto		Mojokerto, Jawa Timur	2957

15	@dzaki_store		Bantul, DI Yogyakarta	3068
16	@asli.Matahari		Cirebon, Jawa Barat	360
17	@rumahMatahari_2		Trenggalek, Jawa Timur	1050
18	@fashion_Matahari_branded		Kendal, Jawa Tengah	5709
19	@branded_jepara		Jepara, Jawa Tengah	595
20	@brandMatahari_berlian		Blora, Jawa Tengah	7191

Sumber : Instagram

Melihat pendistribusian Matahari Departemen Store di atas bagaimana mungkin banyak akun sosial media yang memperjualbelikan produk–produk Matahari.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Produk Matahari”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dilakukan analisis penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Matahari pada *customer base online shop* produk_matahari_harga_gudang?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Matahari pada *customer base online shop* produk_matahari_harga_gudang?
3. Apakah *Brand Image* dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fashion* Matahari pada *customer base online shop* produk_matahari_harga_gudang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fashion* Matahari pada *customer base online shop* produk_matahari_harga_gudang.
2. Mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fashion* Matahari pada *customer base online shop* produk_matahari_harga_gudang.
3. Mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fashion* Matahari pada *customer base online shop* produk_matahari_harga_gudang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi penguat teori tentang *Brand Image* dan saluran distribusi dalam menentukan keputusan pembelian produk *fashion Matahari* pada *customer base online shop produk_matahari_harga_gudang*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pendidikan khususnya, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam bersikap dan berperilaku.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.

c. Bagi ilmu pengetahuan dan peneliti berikutnya

- 1) Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
- 2) Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen,

maka penulis membatasi masalah, dan hanya memilih dua variabel saja, yaitu: *Brand Image* dan saluran distribusi.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran yang mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis menguraikan tentang literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan profil perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan implikasi manajerial.