

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 & Japariato, 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_braded_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.