

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, perayaan Idul Fitri selalu dibarengi dengan tradisi memakai baju baru. Tidak heran ketika memasuki hari-hari terakhir Ramadan, sejumlah pusat perbelanjaan ramai dikunjungi. Utamanya, mereka datang untuk membeli baju lebaran baru. Tradisi memakai baju baru ini sudah berlangsung cukup lama, dan turun temurun. Meski tidak ada kewajiban agama untuk melakukannya, namun mayoritas Muslim Indonesia sesudah terbiasa tampil dengan baju baru di hari suci. Sejak tahun 1596, tradisi memakai baju baru saat lebaran sudah terjadi. Dalam buku Sejarah nasional Indonesia tulisan Marwati Djoened Poesponegoro dan Nugroho Notosusanto dijelaskan, ketika menyambut lebaran, mayoritas penduduk di bawah kerajaan Banten sibuk menyiapkan baju baru (Merdeka.com, 2012).

Oleh karena itu, tidak mengeherankan jika toko-toko ritel pakaian menjelang hari raya Idul Fitri mengalami peningkatan penjualan. Ketua umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), Stefanus Ridwan, menjelaskan bahwa produk pakaian selama bulan puasa hingga menjelang hari raya Idul Fitri mengalami peningkatan omzet 2 hingga 5 kali lipat. (Website Kementerian Perindustrian). Menurut riset AC Nielsen, Hardy's menguasai 21,8 persen *market share* untuk ritel modern di Bali (2014). Jika sejak tahun 2002 di mana Hardy's mulai masuk ke Kota Singaraja persaingan di bidang ritel pakaian belum terlalu

ramai. Saat ini, persaingan dalam bidang retail pakaian di Kota Singarja sudah cukup banyak, dengan adanya distro-distro lokal yang sedang menjadi tren di Bali (Kompas.com, 2014).

Menurut Swasta and Irawan (2008), bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang meliputi pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau merek yang akan dibelinya (Kotler and Amstrong, 2009). Kesadaran merek termasuk faktor psikologis dalam bagian pengetahuan merek yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Seperti dalam penelitian Armawati et al. (2014), bahwa tingkat kesadaran pelanggan akan sebuah merek baik dikarenakan sebuah produk atau merek menawarkan kualitas sebanding dengan harga.

Persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Duriyanto, 2004). Persepsi kualitas terjalin erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Ini dapat menyebabkan elemen program pemasaran lebih efektif. Jika persepsi kualitas tinggi, tugas bagian promosi akan lebih efektif (Widjaja, 2003).

Pada penelitian ini, elemen persepsi kualitas yang akan dibahas adalah konteks layanan, hal ini dikarenakan permasalahan yang akan dibahas adalah dari segi pelayanan yang diberikan oleh Hardy's *Dept. Store* Singaraja yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan karyawan (*tangibles*). Kedua, kinerja, keahlian dan profesionalitas karyawan (*reability*). Ketiga, kompetensi dan kejujuran karyawan (*competence*) serta perhatian dan inisiatif karyawan dalam membantu pelanggan (*responsiveness and empathy*) (Widjaja, 2003).

Dalam survey awal yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara kepada 20 pelanggan Hardy's *Dept. Store*. Sebanyak 14 dari 20 responden menyatakan bahwa merek yang mereka kenali merupakan faktor penting untuk menentukan kemana membeli baju lebaran. Disamping itu, 11 dari 20 orang responden berpendapat bahwa persepsi mereka akan kualitas dari segi pelayanan toko mempengaruhi mereka untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang peneliti amati mengeluhkan bahwa menjelang lebaran ketika Hardy's sedang ramai ramainya, terjadi kesalahan kesalahan seperti masalah diskon yang tidak terbaca di kasir, kekurangan pegawai yang melayani pelanggan yang membludak dan lambatnya respon dari pramuniaga.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti Hardy's *Dept. Store* Singaraja karena sebuah fenomena yang terjadi di Buleleng adalah ketika menjelang Hari Raya Idul Fitri warga muslim dari desa berbondong-bondong berbelanja ke Hardy's. Hal ini terjadi semenjak awal masuknya Hardy's ke Kota Singaraja pada tahun 2002 karena pada saat itu Hardy's merupakan *Dept. Store* terbesar dan satu-satunya yang ada di Singaraja (Retailindo, 2013). Namun, disaat persaingan ritel di

Singaraja sudah semakin ramai dengan hadirnya distro lokal, butik, dan Matahari *Dept. Store* yang menjadi pesaing utama Hardy's membuat kebanyakan konsumen cenderung mengikuti tren yang mereka anggap kekinian dengan berbelanja di distro dan pusat perbelanjaan bermerek lainnya seperti Matahari *Dept. Store*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hendak mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Baju Baru Lebaran Di Hardy's Department Store Kota Singaraja”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah paparkan tersebut, dapat dinyatakan nama Hardy's *Department Store* Kota Singaraja sebagai salah satu tempat membeli baju baru lebaran oleh masyarakat Muslim di Kota Singaraja dan Kabupaten Buleleng, Namun belum diketahui apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk membeli baju baru di Hardy's *Department Store* Kota Singaraja. Maka dari itu, peneliti merumuskan yaitu:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju baru lebaran di Hardy's *Dept. Store* Singaraja?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju baru di Hardy's *Dept. Store* Kota Singaraja?
3. Diantara variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini bertujuan agar menyederhanakan dan mempermudah masalah yang akan dibahas. Masih ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada penelitian kali ini peneliti hanya akan fokus membahas kesadaran merek dan persepsi kualitas, hal tersebut dilakukan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pengaruh terhadap keputusan pembelian baju baru lebaran di Hardy's Department Store Kota Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian baju baru lebaran di Hardy's Department Store Kota Singaraja.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat memperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai bahan masukan yang bermanfaat kepada pihak manajemen perusahaan yang terkait dengan peningkatan kesadaran merek Hardy's di benak konsumen dan persepsi kualitas Hardy's di mata konsumen.

- 2) Penelitian ini berguna sebagai masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah kesadaran merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian selanjutnya.

