

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang semakin lama semakin berkembang dimana perkembangan tersebut juga mengalami proses yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungkannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Definisi Pemasaran (bahasa inggris : *marketing*) menurut ensiklopedi *online* wikipedia (2012) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.<sup>1</sup> Kebutuhan merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, harga diri dan beberapa hal lain

---

<sup>1</sup> Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok : Rajawali Pers, 2017) Hlm 106-107

untuk bertahan hidup. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi sudah merupakan kondisi manusiawi. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam.<sup>2</sup>

Salah satu industri bisnis yang menyediakan kebutuhan manusia yang ada di Indonesia adalah industri pakaian (*fashion*). Dahulu busana (*fashion*) hanya dianggap sebagai salah satu alat untuk menutupi tubuh. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan berjalannya waktu, Masyarakat sekarang telah menyadari akan pentingnya kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus mengikuti perkembangan *fashion* yang semakin update dan trendi.

Faktanya sekarang ini *fashion* menjelma menjadi sebuah media bagi seseorang agar dapat memperlihatkan seberapa tinggi eksistensinya bahkan untuk beberapa orang *fashion* menjadi sebuah tolak ukur kekuatan ekonomi mereka. Karena cara berpakaian saat ini telah menjadi sebuah tolak ukur penilaian seseorang yang mencerminkan identitas pribadi seseorang. Seperti seberapa mahal harga pakaian yang dikenakan seseorang atau seberapa terkenalnya merek dari pakaian tersebut.<sup>3</sup>

Di Indonesia, *fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar kedua dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* ( Yogyakarta : ANDI,2015) Hlm 134

<sup>3</sup> Taufiq Akbar, Retno Budi Lestari Dan Herry Widgdo, "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas Di Kota Palembang*", (Palembang : STIE MDP,2014)

**Tabel 1.1**

**Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor**

No	Ekonomi Kreatif	Persentase
1	Kuliner	41,69%
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,70%
10	Fotografi	0,45%
11	Seni Pertunjukkan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber : [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)

Berdasarkan data tabel 1.1 menyebutkan bahwa diantara 16 subsektor yang ada, industri *Fashion* menjadi salah satu kontribusi terbesar terbukti dengan berada di nomor kedua setelah kuliner dengan nilai sebesar 18,15 % dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB). Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) terus berupaya menguatkan dan mendorong pertumbuhan subsektor ini, apalagi saat ini *fashion* tidak lagi sebagai kebutuhan melainkan sudah seperti gaya hidup.

Saat ini *Fashion* merupakan jenis usaha yang banyak dijadikan ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di

berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Palembang. Hal ini terbukti dengan semakin banyak distro dan Mall yang berada di kawasan kota Palembang, serta semakin banyak pula penghuni kota pempek ini yang berbisnis konveksi.

Kaos Nyenyès merupakan salah satu perusahaan konveksi yang berada di Palembang. Kaos Nyenyès menyediakan berbagai macam kaos, mulai dari kaos anak-anak sampai remaja atau dewasa yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Adapun kaos nyenyès tersebut memiliki desain yang sangat unik dengan ciri khas kota Palembang, sehingga cocok untuk dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat luar Palembang. Selain itu toko Kaos Nyenyès menjual berbagai atribut-atribut lain seperti aksesoris (Kalung, Pin, Gantungan Kunci, Stiker ) Tas, Sendal, jam dinding, Miniatur dan masih banyak lagi.<sup>4</sup>

Saat sekarang ini banyak merek kaos yang terkenal dengan keunikannya bermunculan dan saling bersaing di industri *fashion*. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan berkompetisi ini dengan cara membentuk citra merek (*brand image*) dan meningkatkan kualitas produk yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [www.nyenyès.com](http://www.nyenyès.com)

<sup>5</sup> Citra Suci Mantauv, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen", (E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 2 No. 2 Mei 2014) Hlm 82

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan citra merek (*Brand Image*) produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen.<sup>6</sup>

Citra merek adalah serangkaian keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka diharapkan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dewasa ini, peranan merek telah mengalami pergeseran, terlihat dari persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.<sup>7</sup>

Merek terkenal yang terkenal terkait dengan citra merek positif menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal meningkatkan minat, perhatian dan evaluasi positif konsumen terhadap suatu produk (Porter & Claycomb,1997) sebagaimana dikutip dari jurnal Afrina Yasmin. Konsumen yang harus membuat keputusan tanpa pengetahuan akan mencari berbagai petunjuk untuk memperbaiki situasi ini karena mereka akan mempersepsikan

---

<sup>6</sup> Alvian Senly, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar,2017) Hlm 1

<sup>7</sup> Philip Kotler Dan Gray Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta : Erlangga ) Hlm 225

diri mereka dibawah risiko karena ketidakpastian. Pada tahap ini, merek dan makna merek bagi konsumen akan memainkan peran penting dalam preferensi yang mereka ingatkan. Artinya, merek mencerminkan kepribadian dan citra terhadap produk yang diwakilinya. Refleksi dalam benak konsumen ini membentuk perilaku pembelian mereka.<sup>8</sup>

Pada situs [www.akuliburan.com](http://www.akuliburan.com) menyebutkan bahwa Nyenyес merupakan salah satu brand kaos yang cukup ternama di kota Palembang yang menjadi pilihan oleh masyarakat dalam maupun luar kota selain pempek, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.2**

**4 Brand Kaos Ternama Palembang**

No	Brand Kaos
1	Nyenyес
2	Musi Mania
3	Sijada Apparel
4	Petanggal Rebel

Sumber : [www.akuliburan.com](http://www.akuliburan.com)

Berdasarkan data tersebut kaos nyenyес menduduki peringkat pertama sebagai brand kaos ternama di kota Palembang, hal ini dikarenakan kaos nyenyес itu sendiri memiliki konsep memparodikan budaya dan kearifal lokal dalam bentuk kaos dengan trend anak muda jaman sekarang. Desain kaos nya yang bernuansa sejarah kota palembang dan kata-kata khas palembang mampu menarik konsumen yang berasal dari luar maupun dalam kota. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau dengan kualitas kaos nyenyес.

---

<sup>8</sup>Afrina Yasmin, *Impact Of Brand Image On Consumers' Purchase Decision*, (International Journal Of Research In Social Sciences Vol 7 No. 10 October 2017) Hlm 630

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen kaos nyenyes telah mempunyai “Nyenyes Project”. Nyenyes project merupakan bagian dari kaos nyenyes Palembang yaitu konsumen dapat memesan kaos seragam kerja melalui Nyenyes Project. Beberapa perusahaan besar sudah mempercayakan Nyenyes Project untuk membuat kaos yang mereka inginkan, seperti Bank Indonesia, Pertamina, PGN (Perusahaan Gas Negara), BPJS, PT.KAI, dan lain-lain.<sup>9</sup>

Namun untuk menjadi brand lokal ternama se-Indonesia brand Nyenyes masih belum mampu bersaing dengan brand-brand lokal yang berasal dari kota lain. Hal ini ditunjukkan dengan tidak masuknya brand nyenyes dalam daftar brand kaos lokal Indonesia yang mendunia, menurut artikel versi [abyadscreenprinting.com](http://abyadscreenprinting.com). Dalam artikel tersebut menyebutkan bahwa 8 brand lokal yang mendunia yaitu Erigo, Peter Says Danim, Black ID, UNKL348, Airplane System Clothing, Ouval Research, Skaters dan C59. Brand-brand tersebut merupakan brand yang sudah cukup lama telah hadir dan berkembang di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang.

---

<sup>9</sup> [www.Nyenyes.Com](http://www.Nyenyes.Com)

Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.<sup>10</sup>

Bahram, dkk (2012) sebagaimana kutipan dari jurnal Rizki Izhak mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan berniat melakukan pembelian kembali, jika konsumen puas dengan suatu merek produk maka produk tersebut akan terekam dalam ingatan pelanggan sehingga membuat konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian dan tidak akan beralih ke produk lain.<sup>11</sup> Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari variabel independen dan intervening yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, "Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal penelitian", (Yogyakarta : ANDI, 2013) Hlm 181

<sup>11</sup> Rizki Ishak, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada CV. Megatama Motor (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2017) Hlm 1

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, "Perilaku Konsumen" Hlm 121



**Tabel 1.3**

***Research Gap Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Zahra Nabilah Wangisuta (2017)	Terdapat pengaruh yang positif antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Terdapat pengaruh yang negatif antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
	Sri Rahayu Astuti (2011)	Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Zahra Nabilah Wangisuta Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dessy Amelia Fristiana menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang negatif antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Astuti yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4**

***Research Gap Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian***

	Peneliti	Hasil Penelitian
	Rahmat Hidayat (2015)	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Sri Haryanti 2. Idham Cholid (2014)	Terdapat pengaruh negatif antara kepuasan terhadap keputusan pembelian
	Gawan Sebastian (2011)	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Rahmat Hidayat Menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Haryanti dan Idham Cholid menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan Sebastian yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.5**

***Research Gap Citra Merek Terhadap Kepuasan***

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan	1. Revita Dwi yana 2. Suharyono 3. Yusri Abdillah , (2015)	Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek Terhadap Kepuasan
	Ahmad Hidayat (2013)	Terdapat pengaruh negatif antara Citra Merek Terhadap Kepuasan
	1. Kho 2. Dessy Prayogo 3. Fransisca Andreani (2014)	Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek Terhadap Kepuasan

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Revita Dwi yana, Suharyono ,Yusri Abdillah Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Adreeani yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari fenomena di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua teori sesuai dengan kejadian atau keadaan yang terjadi di lapangan. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian - penelitian terdahulu, yang menunjukkan ketidaksamaan hasil penelitian terkait variabel citra merek yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek yang dipandang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kaos Nyenyas Cabang Demang Lebar Daun Palembang.”**

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Kepuasan Konsumen Sebagai variabel intervening berpengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu dibatasi pada pembahasan tentang citra merek, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada Toko Kaos Nyenyek Cabang Demang Lebar Daun Palembang.

## **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

3. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Untuk menguji apakah Kepuasan Konsumen Sebagai variabel intervening berpengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi atau inspirasi lanjutan untuk mengkaji dalam pengembangan penelitian berikutnya. Penelitian ini juga merupakan sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh selama proses pembelajaran di UIN Raden Fatah Palembang jurusan Ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Setelah diketahui seberapa baik citra merek di mata masyarakat sehingga konsumen merasa puas dan mampu untuk memutuskan membeli suatu produk, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pengelola untuk meningkatkan atau mempertahankan citra merek sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan membeli suatu produk.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori yang mendukung penelitian yang bersumber dari buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V     PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan yang menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Serta saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.