

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ace Hardware Corporation adalah perusahaan ritel perabot rumah tangga dan perkakas Amerika Serikat. Perusahaan berbasis koperasi ritel ini berasal dari Oak Brook, Illinois, Amerika Serikat. Di Indonesia, Ace Hardware (PT Ace Hardware Indonesia Tbk., IDX: ACES) dimiliki oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dan didirikan pada bulan Januari 1995 dengan toko pertama dibuka di Supermall Karawaci, Tangerang. Hingga saat ini, Ace Hardware memiliki 156 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, symbol ataupun kombinasi. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan service kepada para pelanggan, dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Citra merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena kualitas merupakan persepsi konsumen yang dapat diramalkan, jika persepsi konsumen negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen positive, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2012:112). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada

keadaan sesungguhnya. Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek. Menurut Kottler & Keller (2016:332) mendefinisikan Brand Image adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Gustiawati (2019) Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara menurut Kotler (2014:37) mendefinisikan Brand Image sebagai jumlah dari gambaran gambaran, kesan kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Menurut Hendro dan Syamswana (2017:54) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan amstrong

(2017:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya citra merek dan kualitas pelayanan tentu promosi juga hal yang terpenting. Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Menurut (William Shoell , 2018, 181) menyatakan bahwa : “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”. Menurut (Arnold, 2017, 50) menyatakan bahwa : “Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang memberi berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya”. Disimpulkan bahwa promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengiangatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Beberapa alasan atau latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Cabang Bekasi Barat “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Cabang Bekasi Barat ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Cabang Bekasi Barat ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Cabang Bekasi Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Cabang Bekasi Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Cabang Bekasi Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Cabang Bekasi Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai keputusan pembelian terhadap strategi marketing serta memberikan informasi mengenai , citra merek, kualitas pelayanan dan promosi serta yang mungkin akan diterapkan kembali agar dapat mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi agar dapat dijadikan masukan bagi Konsumen untuk meningkatkan produktivitas dan motivasi bagi konsumen untuk selalu meningkatkan kemampuan k dan prestasi konsumen guna meningkatkan kesejahteraan hidup melalui ilmu yang diterima.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan terkait dengan *marketing*, khususnya berhubungan dengan faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian atas citra merek, kualitas pelayanan dan promosi.