

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah perusahaan (Hasan,A. 2013:210). Di dalam image ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Image sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah image yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam Brand Image merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen. Semakin kuat Brand image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang

dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa Brand Image yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Brand image mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Selain Brand Image, upaya perusahaan menarik perhatian dan minat beli pelanggan dapat diupayakan dengan Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2009:36) pelayanan/jasa (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Insu dkk, 2010:13) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan mereka atas layanan tertentu yang mereka terima. Parasuraman, Zathaml, dan Berry (dalam Insu dkk, 2010:13) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dilihat sebagai kesenjangan antara konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing (Joko Sugihartono, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125).

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Didalam mengukur kualitas jasa, ada lima determinan kualitas pelayanan seperti dalam hal kebersihan dan sarana (tangibles), kehandalan (reliability), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (responsiveness), memberikan perhatian yang tulus (empathy), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (assurance), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak terjadi

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti lebih jauh tentang Brand Image dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan VDB Petshop. Petshop hewan di era modern sekarang ini merupakan wadah bagi pecinta hewan untuk memenuhi segala kebutuhan hewan peliharaannya. Para pecinta hewan memiliki peliharaan sebagai teman dirumah ataupun pengusir penat setelah seharian bekerja, hewan peliharaan merupakan salah satu alternatif penghilang stress yang ampuh dan efektif. Dengan bermain bersama hewan peliharaan setelah melakukan berbagai aktifitas pekerjaan, kuliah, ataupun sekolah dapat membangkitkan mood dan membuat perasaan menjadi nyaman dan senang.

Hewan yang biasanya dipilih untuk di pelihara antara lain anjing dan kucing. Ada berbagai alasan orang memelihara anjing dan kucing. Untuk dijadikan teman bermain atau penjaga rumah. Kucing sendiri telah hidup bersama manusia melalui berbagai masa dan kebudayaan, berdasarkan bulunya, ras kucing dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu bulu panjang (longhair), bulu pendek (shorthair), dan bulu sedang (semi longhair).

VDB Petshop adalah sebuah petshop yang berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang toko ini berlokasi di Jl. Indragiri II nomor 27 Kota Malang. VDB petshop ini juga telah membuka cabang yang berlokasi di Jl. Simpang LA Sucipto nomor 24 Kota Malang dengan fasilitas yang lebih lengkap dari sebelumnya yang juga sama bergerak di bidang jasa dan klinik hewan. VDB Petshop merupakan perusahaan yang tergolong dalam usaha menengah keatas dan bergerak dibidang penjualan perlengkapan, peralatan, makanan hewan peliharaan dan juga jasa pemeliharaan hewan (seperti

grooming, vet). Dalam bisnisnya VDB Petshop menjual berbagai kebutuhan hewan peliharaan mulai makanan kucing, anjing, hamster, kandang, tas dll. Selain menjual berbagai makanan dan aksesoris.

Sebelum owner membuka bisnis petshop ini, nama VDB sudah banyak dikenal di kalangan pencinta hewan di Kota Malang. VDB disamping menawarkan segala kebutuhan anjing dan kucing, toko ini juga mewadahi proses pelatihan dan juga kontes anjing dengan skala nasional dan internasional. Sehingga VDB bisa dan mampu untuk bersaing merebut hati konsumen yang ada di Kota Malang. Perkembangan VDB petshop sangat pesat dari tahun ke tahun, dibuktikan dengan berjalan satu tahun, VDB sudah bisa membuat toko cabang baru dengan fasilitas yang lebih lengkap dan tempat yang luas.

Dari latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, penulis ingin membuktikan secara konseptual dan menganalisis apakah ada pengaruh Brand image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di VDB Petshop Kota Malang, maka peneliti menarik untuk meneliti tentang ***“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada VDB Petshop Kota Malang)***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara Brand Image (Citra perusahaan (X1), Citra Produk (X2), Citra konsumen (X3)), Kualitas Pelayanan (Tangibels (X4), Reliability (X5), Responsiveness (X6) terhadap Keputusan pembelian (Y)) di VDB Petshop Malang ?
2. Diantara variable Brand Image (Citra perusahaan (X1), Citra Produk (X2), Citra konsumen (X3)), Kualitas Pelayanan (Tangibels (X4), Reliability (X5), Responsiveness (X6)) mana yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) di VDB Petshop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di VDB Petshop Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di VDB Petshop Malang
- c. Untuk mengetahui variable mana yang lebih dominan antara Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di VDB Petshop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

Manfaat Secara Teoritis

- a. Bagi VDB Petshop

Untuk mempertimbangkan bagi VDB Petshop untuk mengambil keputusan khususnya strategi pemasaran di masa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti

Sebagai pembelajaran perumusan dan strategi pemasaran dan memahami perumusan strategi pemasaran dan penerapannya, sekaligus untuk menjadi media untuk membandingkan teori yang sudah didapatkan saat perkuliahan dengan penerapan yang sesungguhnya di lapangan.

- c. Bagi universitas

Sebagai acuan, referensi, ataupun wawasan di lingkungan STIE malangkecewara dan digunakan sebagai kajian penelitian berikutnya

yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi penanggung jawab VDB Petshop dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran VDB Petshop, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.