

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen. Begitu pula persaingan bisnis di bidang jasa, khususnya layanan jasa perawatan sepatu. Menurut data dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) nilai impor sepatu pada tahun 2013 sebesar US\$ 430 juta dan meningkat 10% pada tahun 2014 yang mencapai US\$ 475 juta. Tak mau kalah dengan para produsen luar negeri perkembangan usaha sepatu di dalam negeri pun ikut berkembang dengan turut menyumbang sebesar 23% kebutuhan sepatu dalam negeri pada tahun 2014 dan terus meningkat sebesar 1,2% setiap tahunnya. Angka tersebut di pengaruhi dengan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahun mencapai 4,5% sampai 5,3% dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dan pendapatan nasional masyarakat Indonesia meningkat dari 41,90 juta/tahun setiap orangnya pada tahun 2014 sampai 46,95 juta/ tahun setiap orangnya pada 2016.

Saat ini dengan makin berkembangnya jumlah sepatu *sneakers* dan meningkatnya penggemar sepatu *sneakers* di kota Yogyakarta, masyarakat juga menjanjikan. Hal ini tidak lain karena semakin bertambahnya minat masyarakat dalam bidang fashion.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah *event* sepatu *sneakers* di kota Yogyakarta yang membuat peluang usaha di bidang ini cukup terbuka. Dengan meningkatnya aktivitas *event* seperti ini menjadikan perkembangan layanan jasa perawatan sepatu semakin banyak di kota Yogyakarta. Berbagai aspek layanan jasa perawatan sepatu mulai dari pencucian sepatu, pewarnaan ulang sepatu, dan pembersihan jamur sepatu menjadikan banyaknya jenis layanan jasa cuci sepatu yang muncul dalam persaingan bisnis ini. Dengan banyaknya merek-merek layanan jasa perawatan sepatu yang bermunculan, maka perusahaan harus merancang strategi pemasarannya dan mengamati perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian layanan jasa perawatan sepatu.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Stanton (2007) menyebutkan bahwa Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus bisa dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri

dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Sekarang ini banyak masyarakat memilih layanan jasa perawatan sepatu berdasarkan merek yang terkenal karena apabila menggunakan layanan jasa perawatan sepatu dengan merek yang terkenal maka seseorang akan lebih yakin dan percaya dengan layanan yang diberikan. Sehingga biasanya konsumen akan membandingkan terlebih dahulu antara produk satu dengan produk yang lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009) citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat di dalam ingatan konsumen.

Selain itu faktor lain yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian terhadap suatu produk yaitu pengaruh *word of mouth*. Banyaknya konsumen yang menceritakan pengalamannya ketika mereka menggunakan produk

atau layanan jasa kepada orang lain. Hal ini dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *word of mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan.

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa *word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif yang diperoleh.

Dari berbagai macam merek produk layanan jasa yang bermunculan, salah satunya yaitu *Shoes and Care* yang merupakan jasa perawatan sepatu pertama di Yogyakarta, dan jasa perawatan sepatu pertama di Indonesia yang berbasis media sosial. Saat ini *Shoes and care* sudah memiliki 30 *workshop* di 20 kota di Indonesia. *Shoes and Care* melakukan perawatan sepatu secara profesional, dengan teknik khusus, serta menggunakan alat dan bahan premium untuk perawatan sepatu. *Shoes and Care* juga menyediakan berbagai layanan jasa perawatan sepatu seperti *fast*

cleaning, deep cleaning, unyellowing and whitening, leather care, just for her, reglue and repair, repaint. (www.shoesandcare.com)

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Komunikasi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian Satria dan Oetomo (2016), Robby dan Andjarwati (2016) dan Febiana dkk (2014). Terdapat perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat penambahan dan pengurangan variabel penelitian baru yaitu variabel citra merek dari penelitian yang dilakukan Robby dan Andjarwati (2016) dan variabel komunikasi mulut ke mulut dari penelitian yang dilakukan Febiana dkk (2014).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian banyaknya merek yang bermunculan sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan. Perubahan perilaku konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman, maka perusahaan harus merancang strategi, taktik dan mengamati perubahan perilaku konsumen karena sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan agar mendapat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menganalisis kualitas layanan, citra merek dan komunikasi mulut ke mulut yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap peningkatan penjualan layanan jasa perawatan sepatu *Shoes and Care*. Dari masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa *Shoes and Care* di Yogyakarta?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa *Shoes and Care* di Yogyakarta?
3. Apakah Komunikasi Mulut ke Mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa *Shoes and Care* di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian layanan jasa *Shoes and Care* di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian layanan jasa *Shoes and Care* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap keputusan pembelian layanan jasa *Shoes and Care* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, dapat diketahui pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap keputusan pembelian layanan jasa *Shoes and Care*.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajer perusahaan diharapkan penelitian ini akan mampu membantu dalam mengembangkan suatu masukan dalam pengembangan kebijakan pemasaran.