

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin ketat, membuat para pelaku bisnis berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Dalam perkembangan zaman di masa ini, toko emas merupakan perusahaan yang memiliki karakteristik bisnis yang spesifik dan memiliki nilai. Dengan berinvestasi dengan emas kita bukan hanya menabung namun dengan kita memiliki perhiasan dapat mempercantik diri (khususnya kaum hawa). Selain itu pembeliannya yang mudah dan penjualannya pun mudah. Adapun kegiatan bisnis yang ada antara lain pembelian dari *supplier* maupun pelanggan, penyimpanan emas, baik dari emas 24k batangan maupun emas yang bermodel, penjualan emas dan pembelian emas, dan sistem gadai.

Pada saat ini, Indonesia telah memproduksi sekitar 4% dari produksi emas global, setengahnya berasal dari pertambangan raksasa Grasberg, tambang emas terbesar di dunia, di wilayah barat Pulau Papua. Tambang ini, yang diyakini memiliki cadangan emas terbesar di dunia (67,4 juta ons), dimiliki secara mayoritas oleh perusahaan Freeport-McMoRan Copper & Gold Inc yang bermarkas di Amerika Serikat (AS) dan menjadikan perusahaan ini pembayar pajak terbesar kepada Pemerintahan Indonesia. Namun, banyak ketegangan mengelilingi aktivitas-aktivitas di pertambangan ini. Serangkaian serangan kekerasan (termasuk pembunuhan, perampokan dan sabotase) telah terjadi sejak era reformasi. Dua alasan di balik situasi ini adalah perjuangan yang berkelanjutan

untuk kemerdekaan Papua oleh Gerakan Papua Merdeka, dan rasa ketidaksukaan dari masyarakat Papua (dan orang-orang Indonesia lainnya) terhadap sebuah perusahaan asing yang berhasil mendapatkan keuntungan yang tidak proposional dari sumberdaya alam negara ini. Berikut ini adalah negara produsen terbesar emas pada tahun 2017:

Tabel 1.1
10 Besar Negara Produsen Terbesar Emas pada Tahun 2017

No	Negara	Jumlah (dalam ton)
1.	Cina	465.7
2.	Rusia	272.0
3.	Australia	269.7
4.	Amerika Serikat	200.4
5.	Peru	169.3
6.	Afrika Selatan	164.5
7.	Kanada	153.1
8.	Meksiko	115.7
9.	Indonesia	109.9
10.	Ghana	106.1

Sumber : Indonesia Investment

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu melalui kualitas layanan dan citra merek.

Toko emas yang banyak bermunculan di Yogyakarta ini berlomba-lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan kualitas layanan yang semakin

beragam. Tingginya kebutuhan konsumen akan investasi, pada akhirnya diadopsi oleh toko emas dengan menghadirkan konsep yang tidak hanya untuk investasi namun terdapat berbagai macam model perhiasan yang cantik untuk dipakai.

Persaingan ketat yang kini timbul akibat dari banyaknya perusahaan yang bergerak didalam bidang investasi emas, akan mempengaruhi buah perusahaan yang serupa untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka perusahaan tersebut tidak hanya berfokus pada produknya saja namun dituntut lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek perusahaan tersebut, terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumennya agar dapat memenangkan persaingan. Pada pemasaran terdapat istilah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2012), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar. Menurut Tjiptono (2014) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Masiruw dkk. Berdasarkan uraian tersebut Toko Emas Semar memiliki strategi untuk memasarkan produknya, sehingga peneliti memilih untuk melakukan

penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Emas Semar Nusantara di Yogyakarta.” yang bertujuan untuk mengkaji lebih dalam penerapan strategi kualitas pelayanan dan citra merek yang dilaksanakan di Toko Emas Semar Nusantara serta tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan citra merek yang diterapkan di Toko Emas Semar Nusantara.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pemilihan variabel, yaitu variabel kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan penulis hanya mereplikasi dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Masiruw, dkk pada tahun 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara.

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah menambah wawasan dan ilmu dalam bidang pemasaran tentang kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian konsumen dan memberikan kontribusi terhadap penelitian berikutnya yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada Toko Emas Semar Nusantara sebagai pertimbangan untuk menjaga kualitas dan strategi bisnisnya guna mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Semar Nusantara.