

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang Masalah

Perkembangan zaman terus berkembang dan banyak menyumbangkan perubahan-perubahan, membangun tatanan serta peradaban baru yang berdampak pada perkembangan kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang dahulu sederhana, sekarang berkembang lebih kompleks. Pakaian atau busana pada zaman modern saat ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan zaman dahulu, apabila zaman dahulu fungsi utama pakaian mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka di era modern saat ini fungsi busana sudah berkembang, tidak hanya sebagai pelindung tubuh tetapi juga sebagai sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri. Tak dapat dipungkiri bahwa dunia *fashion* telah mengakar dengan kuat pada kehidupan manusia modern saat ini. Dalam menjalankan kebutuhannya, setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha untuk memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk maupun jasa yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam kebutuhan sehari-hari konsumen dihadapkan dengan berbagai kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, karena pada dasarnya manusia

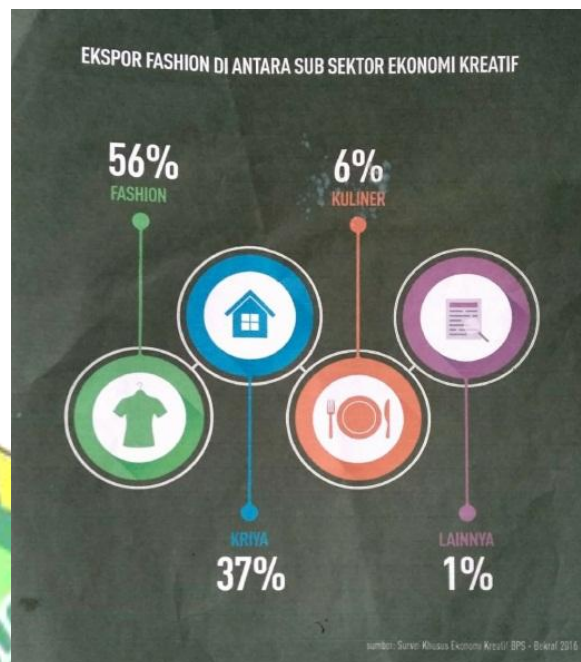
tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan mereka, mulai dari kebutuhan dan keinginan yang bersifat kecil sampai kebutuhan yang bersifat besar. Diketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia sehingga memberikan peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha di bidang fashion. Salah satu bisnis yang bermunculan di era modern saat ini adalah Butik yang menjual pakaian atau busana yang sesuai model atau trend terkini (up to date). Pakaian atau busana merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Butik merupakan toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi dan menyediakan bahan-bahan yang halus bermutu tinggi dan mutakhir serta pelengkap busana (Satyodirgo, 1979 : 120). Sementara, menurut (Riyanto, 2003: 120) mengemukakan bahwa butik merupakan suatu usaha pembuatan busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya. Butik dominan menyediakan aneka busana sesuai dengan segmen pasar yang terdapat di lokasi butik berada. Dominan setiap individu beranggapan bahwa jika membeli busana di butik pasti berbeda dengan distro, modiste, fashion, factory outlet dan toko pakaian lainnya. Perbedaan tersebut karena Butik memproduksi dengan jumlah yang terbatas atau bukan produk massal disertai dengan teknik khusus.

Butik termasuk dalam industri kreatif karena berkecimpung dalam dunia *fashion*. Definisi industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu.

Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual (Simatupang, 2008). Industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2009). Saat ini subsektor industri kreatif di Indonesia mengalami perubahan yang diterbitkan pada Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif yang telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif dari 15 sub-sektor menjadi 16 sub-sektor, yaitu: arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa (Kemendag, 2015).

*Fashion* menjadi salah satu tulang punggung ekspor industri ekonomi kreatif. Dibanding sub sektor lain, ekspor *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan di Indonesia. Di Indonesia *fashion* mempunyai prosentase paling unggul dari pada sektor lainnya. Sehingga *fashion* penyumbang terbesar dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada gambar 1.1. *ekspor fashion* di antara sub sektor ekonomi kreatif yang bersumber dari hasil *survey* khusus ekonomi kreatif BPS – Bekraf 2016, berikut ini:



**Gambar 1.1.**

**Hasil ekspor fashion di antara sub sektor ekonomi kreatif**

Sumber: *Survey Khusus Ekonomi Kreatif BPS – Bekraf 2016.*

Perkembangan fashion sesuai dengan trend dunia fashion saat ini berkembang pesat dengan bukti pada gambar 1.1. di atas. Sehingga peneliti memilih tema penelitian tentang keputusan penggunaan jasa *fashion*. *Fashion* telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat, baik dari kalangan atas maupun kalangan bawah, dari kualitas yang rendah sampai kualitas tinggi, masyarakat rela menyisihkan pendapatan mereka dan berkorban untuk membeli produk *fashion* pilihan mereka. Dari perkembangan *fashion* tersebut berdampak pada bertambahnya usaha-usaha baru seperti butik, toko *fashion*, distro, *modiste*, dan lainnya.

Peneliti mengevaluasi lokasi di provinsi Jawa Tengah yang akan dipilih sebagai objek penelitiannya. Pengevaluasian dilakukan dengan melihat data

pada tabel 1.1. dari dinas ketenagakerjaan Jawa Tengah, 2017 tentang bidang pelatihan dan produktivitas sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Data Bidang Pelatihan dan Produktivitas Jawa Tengah, 2017**

NO	KAB / KOTA	TAHUN 2017	
		Σ LEMBAGA	Σ DILATIH
1	Kota Semarang	137	11,904
2	Kab. Cilacap	94	7,123
3	Kab. Kudus	53	3,783
4	Kab. Sukoharjo	21	3,401
5	Kab. Klaten	64	3,076
6	Kab. Pati	66	2,542
7	Kota Surakarta	34	2,532
8	Kab. Wonogiri	30	2,448
9	Kab. Kebumen	66	2,302
10	Kab. Karanganyar	28	2,291
11	Kab. Tegal	21	2,067
12	Kota Pekalongan	11	2,009
13	Kab. Purworejo	39	1,899
14	Kab. Temanggung	46	1,884
15	Kab. Jepara	39	1,758
16	Kab. Brebes	28	1,622
17	Kab. Pemalang	29	1,549
18	Kab. Grobogan	47	1,506
19	Kab. Semarang	20	1,503
20	Kab. Blora	44	1,467
21	Kota Tegal	19	1,312
22	Kab. Demak	40	1,309
23	Kota Salatiga	9	1,235
24	Kab. Kendal	20	1,093
25	Kab. Purbalingga	16	957
26	Kab. Boyolali	35	936
27	Kab. Magelang	59	918
28	Kab. Banjarnegara	20	868
29	Kota Magelang	13	796
30	Kab. Wonosobo	17	795
31	Kab. Banyumas	38	786
32	Kab. Batang	26	763

33	Kab. Rembang	8	599
34	Kab. Pekalongan	16	562
35	Kab. Sragen	24	3,72

Sumber: Dinas Ketenagakerjaan Jawa Tengah, 2017.

Data pada tabel 1.1. diatas peneliti memilih lokasi di Kabupaten Jepara, karena Kabupaten Jepara termasuk dalam peringkat 15 besar dari 35 kabupaten Se-Jawa Tengah. Selain itu juga sesuai dengan waktu, situasi dan kondisi dari peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Dan dengan bertambahnya jumlah penduduk di Kabupaten Jepara yang semakin meningkat sehingga berdampak pada konsumsi masyarakat akan sandang dan pangan meningkat pula. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2. sebagai berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Jumlah Penduduk di Kabupaten Jepara, 2008-2016**

Kecamatan	Penduduk Menurut Kecamatan 2008-2016 (Jiwa)									
	2008	2009	2010	2011	Jepara 2012	2013	2014	2015	2016	
Kedung	70.944	72.058	70.835	72.565	73.902	74.427	75.553	76.683	77.813	
Pecangaan	75.905	77.097	77.172	79.171	80.632	81.310	82.613	83.847	85.082	
Kalinyamatan	56.959	57.854	58.140	59.876	60.980	61.704	62.843	63.782	64.722	
Welahan	71.908	73.037	69.496	70.633	71.937	71.936	72.670	73.756	74.843	
Mayong	81.978	83.265	82.831	84.636	86.197	86.608	87.778	89.089	90.402	
Nalumsari	70.081	71.182	68.606	69.830	71.119	71.211	72.003	73.078	74.155	
Batealit	75.543	76.729	77.923	80.006	81.479	82.225	83.583	84.832	86.083	
Tahunan	96.535	98.052	101.581	105.505	107.444	109.550	112.152	113.827	115.504	
Jepara	76.159	77.355	79.508	82.106	83.616	84.819	86.529	87.822	89.116	
Mlonggo	75.935	77.128	77.794	80.092	81.564	82.513	84.017	85.273	86.529	
Pakis Aji	53.536	54.377	54.690	56.332	57.368	58.060	59.136	60.019	60.903	
Bangsri	94.111	95.590	93.798	95.889	97.654	98.164	99.519	101.006	102.495	
Kembang	65.433	66.461	64.798	65.986	67.205	67.320	68.087	69.104	70.122	
Keling	60.461	61.411	58.435	59.209	60.301	60.135	60.635	61.541	62.448	
Donorojo	56.664	57.554	52.958	53.513	54.500	54.215	54.573	55.388	56.204	
Karimunjawa	8.687	8.823	8.715	8.854	9.018	9.016	9.106	9.242	9.379	
Jepara	1.090.839	1.107.973	1.097.280	1.124.203	1.144.916	1.153.213	1.170.797	1.188.289	1.205.800	

Sumber: *BPS Jepara, 2019.*

Pada tabel 1.2. menunjukkan bahwa perkembangan jumlah penduduk di Kabupaten Jepara yang semakin meningkat sehingga konsumsi masyarakat akan fashion juga meningkat. Kabupaten Jepara didalamnya terdapat 16 Kecamatan yang terdiri dari Kedung, Keling, Kembang, Mayong, Mlonggo, Nalumsari, Pakis Aji, Pecangaan, Tahunan, Welahan, Bangsri, Batealit, Donorojo, Jepara, Kalinyamatan, Karimun Jawa. Dari 16 Kecamatan tersebut, peneliti memilih Kecamatan Jepara sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat kota di Kabupaten Jepara.

Peningkatan kebutuhan dan keinginan pada masyarakat Jepara berdampak pada munculnya usaha-usaha di bidang *fashion* salah satunya yaitu butik. Butik di Jepara terdapat dua macam, yaitu butik yang hanya menjual pakaian jadi dan butik yang menjual jasa dan produk jadi. Terdapat beberapa butik di Jepara yang sudah berdiri dan berkembang di Jepara, butik-butik tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3. di bawah ini:

**Tabel 1.3.**

**Daftar Butik di Kecamatan Jepara dan Jumlah Konsumen Perbulan**

No.	Butik	Jumlah Karyawan	Jumlah Konsumen/Bulan
1	MUNJA	20	144
2	CHIQSAN	15	120
3	YANA	8	96
4	ANDRIA	4	72
5	MAJAPAHIT	4	72
6	EL-DIANA	5	96
7	MAHKOTA	2	24

Sumber: *Data primer hasil wawancara masing-masing butik, 2019.*

Adanya fenomena perkembangan *fashion* secara global yang sudah dijelaskan di paragraf sebelumnya, sehingga peneliti memilih objek penelitian di butik. Peneliti melakukan observasi beberapa Butik di Jepara yang sudah berdiri minimal 3 tahun. Butik-butik yang dipilih untuk di observasi tersebut merupakan pemain besar di daerah Jepara. Dari hasil observasi, peneliti memutuskan memilih salah satu butik untuk dijadikan objek penelitian yaitu butik Munja. Objek penelitian di butik Munja karena dari segi jumlah karyawan dan jumlah konsumen, butik Munja lebih unggul dari butik lainnya. Selain itu, terdapat fenomena dari butik Munja yaitu adanya penurunan penjualan pada data penjualan tahun 2018. Adapun data penjualan butik Munja perbulan di tahun 2018 dapat dilihat di tabel 1.4. sebagai berikut:

**Tabel 1.4.**  
**Penjualan Butik Munja Griya Busana, 2018**

NO.	BULAN	JUMLAH
1	Januari	Rp 10.280.000
2	Februari	Rp 28.820.000
3	Maret	Rp 32.175.000
4	April	Rp 36.600.000
5	Mei	Rp 41.455.000
6	Juni	Rp 43.672.500
7	Juli	Rp 11.835.000
8	Agustus	Rp 13.820.000
9	September	Rp 22.250.000
10	Oktober	Rp 24.065.000
11	November	Rp 13.500.000
12	Desember	Rp 10.535.000
<b>TOTAL</b>		<b>Rp 289.007.500</b>

Sumber : *Data penjualan di Butik Munja Griya Busana diolah peneliti*



Konsumen butik Munja tidak hanya dari dalam kota Jepara saja tetapi juga dari luar kota seperti Semarang, Jakarta, Merauke, dan lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa di butik Munja tersebut.



Di masa modern sekarang ini telah banyak perusahaan yang diperhadapkan dengan persaingan bisnis. Peningkatan kebutuhan akan sandang dan pangan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis ini. Keberhasilan pengusaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha dan kerja keras dari pihak perusahaan, karena dengan berjalannya waktu maka dalam memasarkan produk atau jasa harus melakukan perbaikan, perubahan, terobosan, dan juga mengoptimalkan kegiatannya. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi perilaku pembelian pada konsumen jasa tidaklah mudah, hal tersebut disebabkan karena pemasaran jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, kecepatan yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis. Sudah menjadi tujuan bagi perusahaan untuk tanggap dalam memenangkan persaingan dan memperkuat daya saing agar

dapat menghasilkan kinerja dan keuntungan yang maksimal. Untuk memenangkan persaingan dalam suatu bisnis, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau jasanya, sehingga diharapkan keuntungan perusahaan dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dimenangkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Selanjutnya ikatan tersebut dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Pratama, 2015).

Selain citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah motivasi konsumen. Motivasi konsumen mempunyai peranan penting sebagai salah satu faktor vital yang dapat membentuk keputusan untuk memilih suatu model jasa. Walaupun tersedia beberapa model jasa yang serupa dari beberapa perusahaan jasa, tidaklah mungkin semua jasa tersedia dapat dipergunakan dan sesuai dengan keinginan oleh para konsumen di satu lingkungan masyarakat. Untuk suatu model jasa yang hanya disediakan oleh satu atau dua perusahaan jasa saja, para konsumen biasanya akan langsung termotivasi untuk memilih model jasa yang tepat bagi mereka. Bertolak

belakang dengan model jasa dengan perusahaan yang terbatas, setiap model jasa yang dapat disediakan oleh banyak perusahaan jasa akan menandakan bahwa motivasi dari setiap konsumen di suatu lingkungan pemasaran tidak akan selamanya sama atau mirip (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan jasa adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen juga memiliki peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model jasa, namun pemahaman setiap konsumen tidak akan selalu sama atas jasa yang digunakan tersebut. Pastinya terdapat banyak orang yang akan memilih menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tanpa meniadakan kenikmatan ketika menggunakan model jasa tersebut. Ada pula kalangan masyarakat yang lebih memilih model jasa dengan konsep elegan dan mewah, walaupun di lingkungan pemasaran perusahaan yang lain juga memberikan model jasa yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas layanan yang baik (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015). Dengan adanya citra perusahaan yang baik dan motivasi bagi konsumen yang baik pula maka menghasilkan persepsi konsumen kepada perusahaan yang positif dan mengakibatkan keputusan penggunaan jasa di perusahaan tersebut.

Dunia bisnis merupakan salah satu aspek terpenting dan utama bagi setiap seorang pengusaha. Dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, dan munculnya toko atau butik baru maka setiap pengusaha bisnis perlu

meningkatkan kekuatan dengan cara memunculkan perbedaan atau ciri khas yang dimiliki setiap produk maupun jasa yang dihasilkan untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan penggunaan jasa. Dalam upaya menarik konsumen supaya menggunakan jasa, Butik Munja Griya Busana tidak hanya dengan memberikan diskon, *door prize* atau kegiatan promosi lainnya kepada pelanggan melainkan juga dapat dilakukan dengan cara memberikan citra perusahaan yang baik di mata konsumen, motivasi konsumen dan menumbuhkan persepsi dari Butik Munja Griya Busana yang baik di mata konsumen.

Penelitian tentang citra perusahaan, motivasi konsumen, dan persepsi konsumen sudah banyak dilakukan di Indonesia. Sehingga dapat dipaparkan riset gab dari penelitian terdahulu di antaranya yaitu Menurut penelitian dari Go, Lopian, & Moniharapon (2014) tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa sedangkan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan penelitian dari Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani (2015) tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian oleh Gampu, Kawet, & Uhing (2015) tentang analisis motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan memilih jasa

menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian dari Rondonuwu (2013) tentang tingkat pendidikan, motivasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk jasa menunjukkan bahwa secara parsial tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan motivasi dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian menurut Taroreh, Jorie, & Wenas (2015) tentang pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap penggunaan jasa. Sedangkan penelitian menurut Bilondatu (2013) tentang motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Sawiyahusnia & Samboro (2018) tentang pengaruh kualitas layanan dan persepsi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dari objek penelitian yaitu adanya penurunan penjualan dan perbedaan hasil riset gab tentang Citra Perusahaan, Motivasi konsumen, dan Persepsi konsumen. Sehingga penulis berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian tentang pelaksanaan Citra Perusahaan, Motivasi

konsumen, dan Persepsi konsumen dengan objek yang berbeda. Maka di dalam menyusun penelitian ini, penulis mengambil judul: **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, MOTIVASI KONSUMEN, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JAHIT (STUDI PADA BUTIK MUNJA GRIYA BUSANA DI JEPARA)”**.

### **1.2. Ruang Lingkup (batasan masalah)**

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yakni pada Butik Munja Griya Busana di Jepara. Butik Munja Griya Busana adalah salah satu butik yang sudah berdiri selama kurang lebih 15 tahun di Jepara. Butik Munja Griya Busana selain menyediakan produk-produk *fashion* juga menyediakan pelayanan jasa jahitan. Dari hasil penjualan perhari, yang terjual lebih tinggi penggunaan jasa dari pada produk jadi yang dibeli konsumen. Hampir setiap hari nota penjualan terisi dengan jasa jahitan, sedangkan nota penjualan produk jadi hampir tidak terisi setiap harinya. Sehingga peneliti memfokuskan penelitiannya pada konsumen yang menggunakan jasa di butik Munja. Oleh karena itu perlunya penelitian ini untuk mengetahui seberapa dalam para konsumen di Butik Munja Griya Busana memutuskan penggunaan jasa. Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan jasa, maka penelitian ini akan dibatasi lingkupnya pada citra perusahaan, motivasi konsumen, dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa di Butik Munja Griya Busana. Keputusan penggunaan jasa

ini diukur berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa di Butik Munja Griya Busana.

### 1.3. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh keputusan penggunaan jasa di objek penelitian yang terdiri dari faktor citra perusahaan, motivasi konsumen, dan persepsi konsumen.

Sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Butik Munja Griya Busana di Jepara?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Butik Munja Griya Busana di Jepara?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Butik Munja Griya Busana di Jepara?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa di Butik Munja Griya Busana.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa di Butik Munja Griya Busana.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa di Butik Munja Griya Busana.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan dari penelitian ini dapat tercapai maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

#### 1. Bagi Akademis

- a. Sebagai informasi tambahan atau referensi bagi peneliti lain yang berminat pada penelitian yang sama.
- b. Sebagai masukan untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
- c. Sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan terutama mengenai citra perusahaan, motivasi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa.
- d. Memperkaya kajian empiris, tentang citra perusahaan, motivasi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### 2. Bagi Penulis

- a. Dapat menambah wawasan dalam hal penerapan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi dilapangan.
- c. Pengetahuan penulis mengenai citra perusahaan, motivasi, dan persepsi konsumen sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.



## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi perusahaan tersebut dengan apa yang sudah dimiliki berkenaan dengan citra perusahaan, motivasi konsumen, dan persepsi konsumen yang baik, nyaman dan tepat agar dapat mempertahankan konsumen mereka dalam menghadapi persaingan dan kompetitor-kompetitor yang baru muncul.

