

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Penampilan terbaik membantu meningkatkan rasa percaya diri. Tidak bisa dipungkiri bahwa kita dapat mengekspresikan diri kita, menunjukkan siapa kita, dan mengkomunikasikan siapa kita. Memperhatikan penampilan akan membuat kita menjadi lebih baik ketika orang melihat kita menggunakan pakaian yang sesuai, akan tetapi yang sering terjadi adalah sebagian orang tidak mengetahui bahwa pada saat ini trend *fashion* sudah berubah sehingga apa yang mereka kenakan tidak *update* lagi, desain produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak desain *fashion* yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen, setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk yang ingin dibelinya. Deferensi produk adalah bentuk produk yang difereensiasikan berdasarkan bentuk ukuran bentuk atau struktur fisik produk.¹

Desain produk menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak desain *fashion* yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk yang ingin dibelinya. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Namun karena dituntut dengan kebutuhan *fashion* yang terus mengalami perubahan membuat sebagian orang hanya memikirkan model (bentuk), tetapi banyak yang melupakan sisi kualitas dari produk tersebut. Arti dari kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta suatu

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas Jilid 2*, terj. Bob Sabran, MM (Inggris : Erlangga, 2018), 8.

produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Kualitas produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Namun dituntut karena kebutuhan *fashion* yang terus mengalami kebutuhan sebagian orangf hanya memikirkan model (bentuk), tetapi banyak yang melupakan sisi kualitas dan sisi produk tersebut.²

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. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendengar keputusannya.

Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir pembelian, pemasar harus mengalami keputusan pasca pembelian yaitu dimana keputusan merupakan fungsi kedekatan antara kinerja anggapan peroduk, tindakan pasca pembelian dapat dikatakan jika konsumen puas ia mungkin ingin membeli produk itu kembali pelanggan yang puas pasti cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain namun dipihak konsumen yang kecewa terhadap produk mungkin mengabaikan produk tau mengembalika produk tersebut dengan produsen, dan

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas Jilid 2*, 10.

penggunaan produk pasca pembelian yaitu pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk karena tingkat pendorong kuat frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membeli lagi. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dengan kenyataan.³

Pasar yang semakin beragam menghasilkan peningkatan jumlah pasar, konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dan merasa lelah dengan lalu lintas dan sulitnya mencari tempat parkir, menghargai nomor telepon bebas pulsa situs web yang tersedia dua puluh empat jam sehari dan tujuh hari seminggu, serta komitmen pemasar langsung kepada layanan pelanggan, penjual juga diuntungkan pemasar langsung dapat membeli daftar surat yang berisi nama-nama hampir semua kelompok baik orang kaya, orang yang kelebihan berat badan, miliuner, mereka dapat menyesuaikan dan mempersonalisasikan pesan dan yang membangun hubungan berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Mereka yang baru saja menjadi orang tua secara rutin dapat menerima dan menjelaskan bahwasannya tentang pakaian baru, mainan dan barang lain untuk anak-anak. Pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dapat dibaca oleh calon pelanggan yang dapat memiliki prospek, pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan paling efektif dari segi biaya, pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing, terakhir pemasar pemasaran langsung dapat mengukur

³ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, MM (Inggris, Erlangga, 2008), 190.

respon mereka dapat diputuskan bentuk yang paling menguntungkan.⁴

Tingkat penjualan menurun karena sejumlah alasan meliputi kemajuan alat teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri, semuanya dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, peningkatan pemotongan harga, dan peningkatan laba. Ketika penjualan dan laba menurun sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar, perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan, mereka dapat menarik diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan seluruhdagang yang lebih lemah dan mereka dapat memotong anggaran promosi mereka dan menurunkan harga yang lebih jauh lagi⁵

Pemasar menggunakan empat teknik untuk mencoba mengubah produk keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan yang lebih tinggi, pertama mereka dapat menghubungkan produk dengan sejumlah isu yang terlibat, kedua mereka dapat menghubungkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang terlibat, ketiga pemasar dapat merencanakan iklan untuk memicu emosi kuat yang dapat berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego, ke empat pemasar mungkin meningkatkan fitur penting. Jika tanpa memperhatikan apa yang dapat dilakukan pemasar, konsumen mempunyai keterlibatan rendah dengan keputusan pembelian, mereka mungkin mengikuti rute perifer, pemasar harus memperhatikan perhatian khusus untuk memberikan satu atau lebih bertanda positif untuk konsumen untuk mengesahkan pilihan merek, misalnya pengulangan iklan yang sering, seponsor yang nyata, dan humas yang dinamis menjadi cara untuk meningkatkan kesadaran merek. Bertanda perifer lain yang dapat menguntungkan merek mencakup

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas Jilid 2*, 241.

⁵ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 312.

memperkerjakan selebriti yang digemari, kemasan atraktif, dan promosi yang menarik.⁶

Merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal produk apa yang direpresentasikan oleh merk, apa manfaat inti yang diberikan dan kebutuhan apa yang dipenuhi dan juga bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, dimana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen, memperkuat ekuitas merek membutuhkan inovasi dan relevansi di seluruh program pemasaran. Merek harus bergerak maju tetapi bergerak maju ke arah yang benar dengan penawaran baru yang menarik dan cara-cara untuk memasarkannya. Suatu bagian penting dalam menggunakan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya, konsistensi tidak semata-mata keseragaman tanpa perubahan.⁷

Segmentasi Demografi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Sangat banyak produk *fashion* yang menjadi saingan yang sangat pesat dari yang dipromosikan melalui televisi, media sosial, hingga yang berjualan di pinggir jalan sekitar rumah. Namun banyak dari pelaku fashion saat ini yang melupakan kualitas produk yang digunakan terbukti sangat tidak adanya daya pikat konsumen di toko rahmatika kecamatan Gembong yang menjual produk *fashion* dengan kualitas yang dapat dikatakan buruk.

Terbukti daya minat konsumen semakin tidak ada keinginan untuk membeli di toko tersebut. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari bentuk

⁶ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 192.

⁷ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 278.

desain produk, citra merek, bahkan tidak melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang di jual, sehingga konsumen tidak mengenal bentuk model desain produk dan citra merek yang di jual di toko tersebut. Dari penelitian ini yang peneliti lakukan di toko rahmatika kecamatan gembong, peneliti melihat bahwa desain produk kurang menarik, promosi tidak dilakukan padahal banyaknya persaingan perdagangan *fashion* melalui onlen/media cetak, tidak adanya produk yang dilengkapi citra merek padahal citra merek pada era saat ini sangatlah menjadi persaingan pesat dalam semua kalangan baik kalangan mudadan kalangan orang tua. Menurut Sri Utami salah satu konsumen di toko rahmatika berbicara bahwa “ bentuk busana sudah tidak tren masa kini dan citra merek yang di jual biasa saja tanpa memperkenalkan dan menjelaskan merek tersebut”⁸

Menurut Umi faida “saya tidak dapat mencari *brand image* di toko ini karena di zaman sekarang tidak mengenakan produk brand image terkesan ketinggalan zaman apa lagi dengan bentuk busana sudah tidak moderen”⁹

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek (Studi Kasus pada Toko Rahmatika Kecamatan Gembong)”. dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk, promosi, citra merek. Berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Toko Rahmatika Kecamatan Gembong sangatlah banyak konsumen setiap harinya selalu di biasi dengan konsumen dan pelanggan bahkan sampai menolak pesanan dan menduduki Toko nomer satu di kecamatan Gembong akan tetapi pada saat ini toko tersebut

⁸ Sri Utami, wawancara oleh penulis, 02 Desember, 2019, pukul 10.30 WIB, wawancara 1, transkrip.

⁹ Umi Faedai, wawancara oleh penulis, 02 Desember, 2019, pukul 11.40 WIB, wawancara 2, transkrip.

mengalami penurunan yang sangat pesat di karenakan Toko Rahmatika tidak memperhatikan Desain produk yang dijual kurang menarik,tidak adanya melakukan kegiatan promosi, tidak adanya produk yang dilengkapi *brand image*.

B. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh desain produk pada keputusan pembelian di toko Rahmatika Kecamatan Gembong?
2. Bagaimana pengaruh promosipada keputusan pembelian di toko Rahmatika Kecamatan Gembong ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas citra merek pada keputusan pembelian di toko Rahmatika Kecamatan Gembong?

C. Tujuan Penelitian

Sebagai mana rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk pada keputusan pembelian di toko Rahmatika Kecamatan Gembong.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosipada keputusan pembelian di toko Rahmatika Kecamatan Gembong.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas citra merek pada keputusan pembelian di toko Rahmatika Gembong.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian adalah sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kegiatan promosi dan kualitas produk yang ingin dijual kepada konsumen sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli di Toko tersebut, sebagai referensi atau tambahan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi pengaruh desain produk, promsi an

citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini, memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari beberapa bab, diantaranya yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi Deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hepotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, indentifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Jenis pendekatan, gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reabilitas, uji prasarat, uji hepotesis), pembahasan (komparasi dengan teori/ penelitian lain).

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan, saran-saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran- lampiran, olah data analisis statistik, daftar riwayat hidup penulis.

