

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* yaitu tuntutan untuk dilayani.¹Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu.²Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Hal ini terwujud melalui keputusannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.³Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan

¹Cespedes Frank V, *Concurrent Marketing Harvard*: Harvard Business School, Australia, 1995, 102

²Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Gunadarma. Jakarta. 1993, 39

³Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung. 2003, 62

seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. (Muhajirin, 2010)⁴. Suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. "*Promotion is an exercise in information persuasion and communication*". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi (Rusmini (2013). Fungsi promosi adalah pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Salah satu bentuk strategi bisnis fashion yang utama adalah kualitas atau desain produk. "Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya". Jadi desain sebuah produk fashion sangat mempengaruhi laku atau

⁴ Muhairin, "*Desain Produk Pengertian dan Ruang Lingkupnya*" Jurnal Seni kerajinan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.2010, 6

tidaknya produk tersebut. Citra merek yang harus ditingkatkan mengingat banyaknya persaingan yang muncul terkait penjualan sepatu yang bermerek.

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.⁵

Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek (*brand image*) yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Selain pengaruh desain produk dan citra merek, promosi juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Banyak dari produsen sepatu menengah yang gulung tikar karena kurangnya promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan teknik-teknik modern dan paling menarik peningkatan penjualan karena persaingan makin lama makin ketat.

⁵ Buchari. A, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004, 65.

Bengkel sepatu H. Muchson beralamat di Jl.Gor, Wergu Wetan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59318, menurut pemilik usaha sepatu kulit M. Muchson menjelaskan dikarenakan banyaknya persaingan dari pabrik-pabrik besar sejenisnya dan kualitas sumber daya manusia menjadi masalah sehingga industri sepatu lokal sulit bangkit kembali ke masa keemasannya tahun 1990 an hal ini dikarenakan para pemilik usaha atau pengrajin sepatu di Kudus tidak ada keinginan untuk berinovasi dan selalu menggantungkan diri pada pesanan-pesanan toko besar

Berdasarkan data pembelian produk sepatu M. Muchson tahun 2015 - 2017 adalah sebagai berikut

Tabel 1.1

Data Pembelian Produk Sepatu M. Muchson Tahun 2017

| Bulan | Total Pembelian | Total Penjualan | Keterangan |
|-----------|-----------------|-----------------|------------|
| Januari | 78 pcs | 15.600.000 | - |
| februari | 87 pcs | 17.450.000 | Naik |
| Maret | 83 pcs | 16.600.000 | Menurun |
| April | 92 pcs | 18.400.000 | Naik |
| Mei | 77 pcs | 15.400.000 | Menurun |
| Juni | 84 pcs | 16.800.000 | Naik |
| Juli | 73 pcs | 14.600.000 | Menurun |
| Agustus | 79 pcs | 15.800.000 | Naik |
| September | 71 pcs | 14.200,000 | Menurun |
| Oktober | 70 pcs | 14.000.000 | Menurun |
| Nopember | 67 pcs | 13,400.000 | Menurun |
| Desember | 53 pcs | 10.600.000 | Menurun |

Adapun data pembelian tahun 2017 konsumen yang membeli Rata- Rata sebanyak 93 pembeli menjadi 53 pembeli perbulannya, dengan harga kisaran Rp. 200.000 per picis mengalami fluktuasi, namun kecenderungannya mengalami penurunan dari penjualan perbulan Rp. 18.400.000 menjadi Rp. 10.600.000

Data sekunder yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa total pembelian untuk periode 2017 terus berfluktuatif namun cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah

pembelian dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen menurun. Penurunan disebabkan beberapa hal seperti rendahnya kualitas produk dibandingkan produk luar negeri, lebih mahalnya produk lokal dibandingkan luar negeri serta kurangnya promosi, hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah. Sebagai solusi untuk bersaing secara sehat mampu meningkatkan keputusan pembelian adalah produsen harus menentukan desain produk, promosi dan citra merek yang tepat dan efisien. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas desain produk, promosi, citra merek yang dikaitkan dengan pembelian dengan mengambil judul “Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Bengkel Sepatu M. Muchson Jln. Gor Wergu Wetan Kudus)”.

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitian yaitu:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Bengkel Sepatu M. Muchson Jln. Gor Wergu Wetan Kudus.
2. Variabel yang digunakan adalah desain produk, promosi dan citra merek keputusan pembelian produk sepatu M. Muchson Jln. Gor Wergu Wetan Kudus.

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman penafsiran mengenai judul yang penulis ajukan, maka peneliti memberikan penegasan dari makna kalimat judul yang dimaksud. Adapun pembahasan kalimat tersebut, dijelaskan dan ditegaskan sebagai berikut:

1. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.
2. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi

- pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.
3. Citra merek adalah didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.
 4. Keputusan Pembelian yaitu suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah ada Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Bengkel Sepatu M. Muchson jln. Gor Wergu Wetan Kudus) ?
2. Apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Bengkel Sepatu M. Muchson jln. Gor Wergu Wetan Kudus) ?
3. Apakah ada Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Bengkel Sepatu M. Muchson jln. Gor Wergu Wetan Kudus) ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Bengkel Sepatu M. Muchson jln. Gor Wergu Wetan Kudus)
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Bengkel Sepatu M. Muchson jln. Gor Wergu Wetan Kudus)
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Bengkel Sepatu M. Muchson jln. Gor Wergu Wetan Kudus)

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam memproduksi barang sampai dengan taraf penjualan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi dan abstrak.
2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN
 Pada bagian ini berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI
 Pada bagian landasan teori yang meliputi pengertian desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi data penelitian (data mengenai desain produk, promosi dan citra merek), pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian akhir skripsi ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup. Dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan dari apa yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, kemudian diikuti dengan saran-saran konstruktif.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran