

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren Fashion di Indonesia yang saat ini semakin berkembang cepat berdampak pada luasnya peluang usaha di bidang Mode. Hal tersebut dapat menjadi tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang menciptakan produk dengan *brand* baru di Indonesia.¹ Pertumbuhan dunia usaha yang kini semakin pesat, mengakibatkan perlunya perusahaan dalam merancang strategi yang tepat guna meningkatkan kualitas mutu produk sehingga dapat memenangkan persaingan dunia bisnis.² Persaingan bisnis yang ketat menggerakkan perusahaan untuk bersaing memperoleh konsumen dengan berbagai strategi yang tepat melalui keunggulan produk, menciptakan citra merek, dan menyediakan produk yang selaras berdasarkan permintaan kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan akan melakukan strategi bersaing dalam memasarkan produk dan juga dilakukan sebagai usaha mempertahankan produknya. Strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh setiap bisnis ialah dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan dari produk dengan memberikan diferensiasi produk. Diferensiasi yang diberikan dapat berasal dari produk yang diciptakan baik dari aspek desain, aspek mutu dan aspek lainnya sehingga produk dapat diterima pasar secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan selalu melakukan perbaikan dan pembaruan produk serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Konsep dalam pemasaran ialah tahap yang berupa analisa, gagasan, perancangan, pengoperasian produk sebagai pertukaran sehingga pihak yang terlibat merasakan puas.³ Pemasaran ialah kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, serta memberikan tawaran yang lebih baik dari pada perusahaan lain di pasar sasaran.⁴ Proses di dalam masyarakat yang mana setiap orang mampu memperoleh

¹ Rauzatam Mardiah, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth," *E-Proceeding of Managemen* 4, No.1 (2017):720.

² Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 3.

³ Rauzatam Mardiah, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth" *E-Proceeding of Managemen* 4, No.1 (2017), 721.

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2008), 3.

sesuatu yang dibutuhkan dengan menghasilkan produk, serta menjualnya disebut dengan pemasaran.⁵

Setiap perusahaan harus mampu mengetahui serta menganalisis setiap perilaku konsumen pada pangsa pasarnya guna memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala hal kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang menggerakkan tindakan seseorang pada saat akan membeli, saat membeli, memanfaatkan, menghabiskan produk atau jasa dan kemudian melakukan penilaian terhadap produk atau jasa.⁶ Sedangkan setiap perilaku konsumen yang menunjukkan keyakinannya untuk melakukan pembelian.⁷ Dari berbagai faktor yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang, penelitian ini mengkaji faktor minat beli seseorang tersebut melalui variabel Desain produk, Variasi Produk dan Brand Image.

Faktor dalam menciptakan keinginan untuk membeli atau minat beli salah satunya ialah atribut produk yang berkaitan dengan desain produk dan kualitas produk. Suatu generasi ide yang meliputi gagasan, perkembangan konsep pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa merupakan definisi dari sebuah desain produk.⁸ Desain produk menurut Kotler merupakan perubahan tampilan dan kegunaan dari suatu produk yang dilihat dari sisi kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh keseluruhan totalitas keistimewaannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain produk merupakan penyesuaian fungsi produk dengan rancangan bentuk pada barang.⁹

Bagi perusahaan selain desain produk, variasi produk juga sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 5.

⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, 8.

⁷ Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, “ Analisis pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No. 1 (2012): 2.

⁸ Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso, “ Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)”, *Jurnal of Management* 4, No. 1 (2015): 3.

⁹ Virgo Simamora dan elli Kusmiyati “Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Online Internasional & Nasional* 20, No 1 (2017): 44-45.

Tampilan sebuah produk bersifat nyata dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Keanekaragaman berupa inovasi produk yang tersedia pada barang disebut dengan variasi produk. Variasi adalah salah satu strategi perusahaan menganeekaragamkan produk yang diproduksi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Sebuah produk akan terus mengembangkan variasi dalam upaya pencapaian profit yang tinggi dan tidak terjadi ketergantungan.¹⁰

Menurut Kottler dalam *Marketing Management (2003:568)* minat beli diartikan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Minat beli memiliki arti sebagai peluang konsumen dalam melaksanakan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dikarenakan minat adalah keadaan dimana konsumen melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk.¹¹ Pilihan dan pertimbangan akan suatu produk yang begitu banyak, menyebabkan para konsumen memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek tertentu.

Suatu citra (*image*) diciptakan untuk membangun citra merek (*brand image*) produk. Ketika akan melakukan pembelian suatu produk, tidak sedikit konsumen terlebih dahulu memperhatikan citra (*image*) dari merek (*brand*) kemudian kualitas dari produk.¹² Keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi atas merek tertentu merupakan definisi dari *Brand image*.¹³ Pada mulanya suatu merek merupakan sebuah tanda yang memudahkan konsumen dalam membedakan setiap produk. Merek juga dapat mempermudah menentukan pilihan dalam melakukan pembelian karena dengan merek konsumen lebih mudah mengingat produk.¹⁴

¹⁰ Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: BPFE, 1997), 188.

¹¹ Alfin NF Mufrenin, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen 2*, No.2 (2016): 50-51.

¹² Margaretha Fiani dan Edwin Japariato, " Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo," *Jurnal Manajemen Pemasaran*1, No.1 (2012): 2.

¹³ Lifia Filia Maimdoka, dkk, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado," *Jurnal EMBA* 6, No. 3 (2018): 1519.

¹⁴ Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 1.

Produk dengan *brand image* baik, terkenal dan mapan, akan membuat konsumen tidak meragukan kualitas dari produk. ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan memperhatikan spesifikasi dari produk.¹⁵ Kuatnya merek suatu produk dapat membantu perluasan pasar perusahaan.¹⁶ Sedangkan bagi perusahaan harus mempertahankan nama merek dengan melakukan produksi produk dengan bahan yang baik dan berkualitas serta tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis. Karena pada dasarnya melakukan bisnis ialah jalan yang diperintahkan oleh Allah serta menghindari melakukan kecurangan dalam berbisnis dengan memilih jalan yang bathil. Seperti yang tercantum dalam al-Quran surat an-Nisa' 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa’: 29)¹⁷

Berdasarkan ayat diatas dapat dikatakan bahwa berbisnis yang baik ialah berbisnis dengan dasar suka sama suka baik dari pihak pembeli maupun penjual. Seorang penjual yang baik akan selalu memberikan produk yang terbaik oleh konsumennya sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Kebutuhan individu yang berbeda-beda mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya. Adanya usaha pemenuhan kebutuhan merupakan awal dari terciptanya minat beli yang diawali dengan beberapa pilihan sehingga harus melakukan evaluasi untuk mendapatkan

¹⁵ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 59-60.

¹⁶ Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, 2.

¹⁷ Al-Qur’an, An-Nisa’ ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 83.

pilihannya. Tahap membandingkan satu produk dengan produk lainnya, konsumen memerlukan informasi dengan jumlah serta tingkat kepentingan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi. Menyeimbangkan sisi baik dan buruk dalam pandangan konsumen dan kemudian melakukan evaluasi setelah dikonsumsi merupakan tindakan-tindakan yang harus dilakukan dalam menciptakan minat beli.¹⁸

Beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan berbagai keterkaitan antara variabel desain produk, variasi produk dan *brand image* terhadap minat beli yakni sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Mufrenin yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)” menurutnya desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁹

Adapun penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh variasi produk terhadap minat beli yang dilakukan oleh Nilla Wijayasari dan Mahfudz “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan”, menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sarung Gajah Duduk.²⁰

Sedangkan penelitian terdahulu oleh Arif Rachman Hakim, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung”, menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bimbel Tridaya.²¹

Jims Honey merupakan lokal brand fashion yang kini diminati oleh mahasiswa dan mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kudus. *Jims Honey* menyediakan produk fashion berupa tas, dompet dan jam tangan bagi wanita dan pria. Produk *Jims Honey* memiliki

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2016), 102.

¹⁹ Alfin NF Mufrenin, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No.2 (2016)

²⁰ Nilla Wijayasari dan Mahfudz, “Pengaruh Citra Merek, *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan” *Jurnal Manajemen* 7, No.2 (2018)

²¹ Arif Rachman Hakim, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung” *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 3, No.2 (2017).

desain yang bergaya modern (*trendy*) dan sederhana (*simple*) sehingga cocok digunakan oleh kaum mahasiswa dan bahkan ibu-ibu. Bahan baku yang digunakan berbahan kulit dengan kualitas terbaik yang di ekspor langsung dari Guangzhou China yang menjadikan produk ini memiliki kualitas yang bagus dan berstandar produk internasional. Produk *Jims Honey* memiliki slogan produk “*Forever young*” yang mana target konsumen yang dituju ialah konsumen muda. Penelitian ini mengambil objek mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016 dikarenakan mahasiswa tersebut merupakan target pasar dari produk *Jism Honey* yakni konsumen muda dengan *Range* umur 18-25 dimana dipastikan bahwa mahasiswa angkatan 2016 memiliki usia yang memenuhi *range* umur yang ditargetkan produk *Jims Honey*.

Hingga saat ini, *Jims Honey* memiliki perkembangan yang baik di seluruh Indonesia, dengan lebih 50.000 *reseller* online dari sabang sampai marauke. Di Institut Agama Islam Negeri Kudus sendiri, terdapat mahasiswa yang telah menjadi reseller produk *Jims Honey*. Faktor dalam terciptanya minat beli konsumen dipengaruhi oleh tampilan atau desain dari suatu produk. Dalam teori perilaku konsumen dikatakan bahwa dalam menciptakan minat beli konsumen seorang membutuhkan informasi dan pengetahuan lebih mengenai produk yang akan mereka beli terlebih dahulu namun faktanya tidak sedikit konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba hanya karena tertarik pada desain produknya.

Desain merupakan bentuk tampilan dari produk yang menjadi pembeda dengan produk lain, pada produk *Jims Honey* memiliki desain yang *relative* sama dengan produk lainnya sehingga sulit dalam membedakannya dengan produl lain. Minat beli akan sulit tercipta ketika produk tidak memiliki keunikan dalam desain produknya. Faktor desian produk dipilih untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli dengan desain yang dimiliki. Variasi produk yang terbatas serta harga yang cukup mahal bagi kaum mahasiswa tidak mengurangi minat beli dari konsumen dalam menentukan pembelianya. Produk *Jims Honey* hanya memiliki tiga varian produk yakni tas, dompet dan jam tangan. Variasi yang sedikit membuat pembeli merasa terbatas dalam memilih produk yang diminati. Konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih terhadap produk ketika produk memiliki *brand image* yang baik dan mapan atau terkenal.

Brand Image atau citra merek pada produk *Jims Honey* tidak tergolong dalam *brand* merek yang terkenal karena tidak termasuk

dalam data brand lokal Indonesia yang terkenal saat ini. Berikut data *Brand* lokal Indonesia yang paling banyak diminati berdasarkan situs cewek banget.²²

Tabel 1.1Daftar Brand Lokal terkenal diIndonesia

No	Merek
1	3Second
2	Amble Footwear
3	Bodypack
4	Bagteria
5	Eiger
6	Cotton Ink
7	Hammer
8	Lea
9	Major Minor
10	Matoa
11	Minimal
12	Osella
13	Poshboy
14	Shophie Martin
15	The Executive

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa produk *Jims Honey* tidak termasuk didalamnya. namun meskipun begitu, produk *Jims Honey* tetap diminati oleh mahasiswa IAIN Kudus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari desain, variasi produk dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk *Jims Honey* serta menganalisis seberapa besar pengaruh faktor lain yang menyebabkan hasil penjualan yang menurun pada bulan September, sehingga dapat digunakan sebagai acuan bisnis dalam memasarkan suatu produk baru di Indonesia khususnya dalam bidang mode (*fashion*). Dari masalah yang dijabarkan diatas menjadi latar belakang peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Variasi Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Jims Honey Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN KUDUS Angkatan 2016”**.

²² <https://cewekbanget.grid.id> diakses penulis pada 8 Juni 2020 pukul 14.00

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka secara rinci permasalahan di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Desain Produk* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN KUDUS angkatan 2016?
2. Apakah terdapat pengaruh *Variasi Produk* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN KUDUS angkatan 2016?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN KUDUS angkatan 2016?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Pengaruh *Desain Produk* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016
2. Pengaruh *Variasi Produk* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen dan bisnis Islam. Penelitian tersebut untuk memberi pengetahuan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan referensi terhadap produk *Jims Honey* tentang strategi diferensiasi produk yang meliputi desain, variasi produk dan meningkatkan *brand image* produk. Sedangkan bagi masyarakat berguna dalam memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya desain, varian produk dan *brand image* produk dalam membeli suatu produk.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan menerapkan cara meningkatkan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara garis besar dari hubungan setiap bagian, oleh sebab itu akan menghasilkan penelitian yang sistematis dan ilmiah. Susunan sistematika penulisan skripsi yang akan ditulis ialah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian pendahuluan berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto, dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 Bab, yaitu pendahuluan, landasan teori (kajian teori), metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Bab I : Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab landasan teori berisi hal yang berkaitan dengan judul yakni yang mendasari perilaku konsumen dalam menumbuhkan minat beli, desain produk, variasi produk, brand image dan kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

Bab IV : Hasil penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi analisis data mengenai gambaran umum objek penelitian, data deskripsi, proses dan analisis data.

Bab V : Penutup

Bab yang berupa kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai hasil masalah penelitian serta saran-saran yang diberikan peneliti untuk berbagai pihak yang berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi, daftar riwayat pendidikan da

