

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas, akibatnya persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>1</sup> Dalam kondisi seperti ini, pemasaran berperan penting untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Untuk keberhasilan suatu perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk keinginan konsumen sebagai sasaran pemasaran. Seperti diketahui, bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki banyak aneka ragamnya serta mempunyai banyak tingkatan produk.<sup>3</sup>

Masalah pemasaran pada hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk keinginan konsumen sebagai sasaran pemasaran melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu moment yang penting dalam aktivitas perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa *trend fashion* di Indonesia dewasa ini sangat pesat perkembangannya. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, peritel *fashion* harus bisa menyiasati strategi pemasarannya dengan berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition and change* (pelanggan, persaingan dan perubahan). Saat ini *customer* yang memegang

---

<sup>1</sup> A.B Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen* (Jakarta: TP, 2004), 1.

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 199.

<sup>3</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 84.

kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Bagi seorang muslimah, dalam memilih produk tidak hanya fungsi baju dan desain bentuk yang mereka pikirkan, namun juga harus memperhatikan keamanan bahan yang digunakan apabila kontak langsung dengan manusia. Allah memerintahkan kita untuk menggunakan atau memakan produk yang halal dan baik atau *halalan toyyiban*. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي  
 أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepad-Nya” (Q.S. Al-maidah:88).<sup>4</sup>

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syari’ah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>5</sup> Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. *Maslahah* sering diungkap juga dengan istilah lain seperti hikmah, *huda*, dan *barakah*, yang berarti imbalan baik yang

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qu’an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Sygma Axamedia Arkanleema, 2009), 122.

<sup>5</sup> M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

dijanjikan oleh Allah di dunia dan akhirat. Dengan demikian *masalahah* mengandung pengertian kemanfaatan duniawi dan akhirat.<sup>6</sup>

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Perbedaannya terletak pada kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridho Allah SWT dengan pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah SWT.<sup>7</sup>

Perilaku pembelian konsumen merupakan sesuatu yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand image*, desain produk, dan lain-lain. Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>8</sup> *Brand image* atau citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>9</sup> Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virgo Simamora dan Elli Kusmiati yang berjudul Pengaruh Desain Produk

---

<sup>6</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2011), 65.

<sup>7</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

<sup>8</sup> A.B Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen*, 80.

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono, *Brand Management & strategy*, (Yogyakarta : ANDI, 2005), 49.

dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.<sup>10</sup>

Selain *brand image*, juga terdapat faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk yaitu desain produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Melalui keadaan dan sifat seperti yang dikemukakan di atas, maka suatu desain akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap mutu suatu produk atau jasa yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan produk perusahaan terkait. Suatu tugas pemilik yang penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen pada produk. Desain produk tentu saja menjadi faktor utama bagi para pelanggan. Desain produk dikatakan baik kalau para pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan berakhir pada loyalitas pelanggan itu sendiri.

Semakin banyaknya merek-merek produk pakaian yang beredar di pasaran membuat produsen dan pemasar bersaing ketat untuk menciptakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk Toko Jelita *Fashion* Kudus adalah salah satu produk pakaian wanita yang terkenal di Kudus. Toko Jelita *Fashion* Kudus merupakan sebuah toko pakaian wanita yang sudah cukup lama berdiri, dulunya Toko Jelita *Fashion* hanya membuka satu toko di daerah Jalan Sunan Kudus. Tapi seiring dengan berjalannya waktu dan semakin dikenalnya toko tersebut dikalangan remaja, sekarang ini Toko Jelita *Fashion* juga membuka toko keduanya di daerah Jalan Gor Taman Wergu Kudus. Semua produk yang di jual di toko ini merupakan produk buatan sendiri.

Merek dikatakan sukses dipasar apabila merek tersebut diminati dan dibeli konsumen. Apabila dilihat dari fenomena sekarang ini sebagian orang yang ingin membeli suatu produk akan melihat citra produknya. Mereka membeli produk yang mempunyai

---

<sup>10</sup> Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Online Internasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 20, no. 1, (2017), 52.

citra merek baik dan terkenal di pasaran. Misalnya dalam pembelian pakaian. Salah satu produk pakaian yang sekarang ini menjadi hal menarik bagi para wanita adalah produk dari Jelita *Fashion*.

Apabila dilihat dari fenomena sekarang ini sebagian orang yang ingin membeli suatu produk akan melihat citra produknya. Mereka membeli produk yang mempunyai citra merek baik dan terkenal di pasaran. Misalnya dalam pembelian baju. Apalagi baju/pakaian merupakan kebutuhan pokok, dan pastinya banyak orang yang memilih membeli produk tersebut dengan merek terkenal, khususnya kalangan remaja.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis bermaksud mengadakan penelitian pada pelanggan Toko Jelita Fashion Kudus yang berjumlah 600 orang berdasarkan kunjungan selama 1 (satu) bulan. Karena pastinya pelanggan atau orang yang pernah mengunjungi Toko Jelita *Fashion* mengetahui tentang produk dari Toko Jelita *Fashion*, sehingga sangat cocok untuk meneliti tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk Jelita *Fashion*.

*Brand Image* dari produk Jelita *Fashion* sangat bagus, hal itu dibuktikan dengan banyaknya orang yang tahu tentang Jelita *Fashion* sampai mempunyai dua toko. Produk Jelita *Fashion* sangat terkenal dan sukses di pasaran. Dengan *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, desain produk dari Jelita *Fashion* juga sangat menarik.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana desain produk, dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada orang yang berlangganan atau pernah membeli produk pakaian di Toko Jelita *Fashion* Kudus untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Wanita di Toko Jelita *Fashion* Kudus (Studi Kasus Pada Pelanggan atau Pengunjung Toko Jelita *Fashion* Kudus)”**.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus?

2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus?
3. Bagaimana pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dalam penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dengan keadaan sesungguhnya di lapangan.
  - b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai referensi penelitian tentang pemasaran dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas penjualan sehingga dapat diperoleh keuntungan optimal.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar 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

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

### 2. Bagian Utama

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang pengertian desain produk, faktor desain produk, pengertian citra merek, ciri pembentuk citra, pengertian keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data, analisis dan pembahasan serta implikasi penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup

3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

