

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sudah semakin maju seperti sekarang ini, hal ini biasa disebut dengan era globalisasi. Dari era ini banyak menimbulkan berbagai persaingan di dalam pemasaran. Pasar memiliki peranan yang sangat penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepuasan para pelanggan selain itu untuk memenuhi kepuasan di dalam pasar. Semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis membuat para pengusaha semakin kreatif dalam menciptakan suatu produk terbaru yang mengikuti jamannya. Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh alasan atau pertimbangan tertentu dalam memilih suatu produk, seperti melihat barang tersebut memiliki kualitas produk yang baik serta pelayanannya dalam memasarkan produk. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi adanya kebutuhan akan barang sehingga konsumen harus membeli dan ada pula para konsumen membeli suatu produk secara tidak disengaja maksudnya tanpa ada rencana sebelumnya untuk memutuskan membeli produk.¹ Kita menyadari bahwa ada tiga jenis kebutuhan manusia: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier menjadi fokus penelitian ini karena berkaitan dengan harga diri.

Nah seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dalam memilih kebutuhan pasti melihat kualitas dan kuantitas, untuk kebutuhan tersier mendapatkan nilai tambahan yaitu melihat dari segi merk atau brand yang menciptakan produk tersebut. Semakin tinggi atau terkenal merek atau brand suatu produk maka semakin tinggi pula peluang untuk mengambil kepercayaan konsumen. Seperti yang kita ketahui merek adalah sebuah istilah nama atau tanda yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa untuk membedakan dengan produk lain.² Hal ini wajib dimiliki oleh setiap produk, agar konsumen dapat mengenali.

Pasal Merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengatur tentang merek itu sendiri. Mengingat banyak dari mereka yang berbisnis, banyak merek di Indonesia. Hal-hal yang tidak diinginkan dapat dicegah untuk digunakan dalam produksi merek, seperti plagiarisme, berkat peraturan.

¹ Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2.

² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 14.

Kesadaran merek juga disebut sebagai deskripsi identitas merek. Ini memiliki beberapa tingkatan, dari tingkat terendah di mana orang tidak menyadari merek hingga tingkat tertinggi puncak pikiran yang dapat dibandingkan dengan piramida. Berikut ini adalah rincian piramida kesadaran merek dari yang terendah ke tertinggi:³



Sumber: hestanto.web.id

Gambar 1.1

Desain produk dan citra merek juga merupakan bagian dari merek itu sendiri. Desain produk adalah proses menciptakan produk atau jasa dengan cara yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan akan diterima oleh serta memuaskan pelanggan sebagai target pemasaran.⁴Citra Merek atau brand image adalah semua kumpulan persepsi dari konsumen untuk suatu merek produk.⁵Kedua hal tersebut saling berkaitan jadi seorang pengusaha harus lebih memperhatikan dalam membuat merek. Karena jika UMKM memiliki desain dan citra yang baik dikalangan masyarakat umum ataupun non-umum, maka semakin baik merek tersebut, karena masyarakat memiliki loyalitas yang tinggi.

Meskipun suatu merek terkadang berpengaruh pada pemasaran, lebih banyak penggemar meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu merek. Maka dari situ dibutuhkan sebuah

³ <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/amp> diakses pada Sabtu, 14 Agustus 2021 pukul 11.23

⁴ Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*, (Bandung: Unpad Press, 2013), 11.

⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 59.

promosi yang sangat meyakinkan dan memadai untuk menarik para konsumen. Promosi adalah proses membawa produk atau layanan ke khalayak yang lebih luas dan mendorong orang untuk membeli dan menggunakannya pada saat yang sama. Apalagi persaingan semakin signifikan, bahkan terkadang hampir mempunyai karakteristik yang sama sehingga sebuah UMKM harus mempunyai strategi terbaik dalam melakukan promosi.⁶



Gambar 1.2: Brand Image

Ada 64 juta usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. 99,9% usaha di Indonesia yang terdampak angka ini. Jika dilihat dari data UMKM tersebut mungkin ada sekitar 64 juta merek di seluruh Indonesia.⁷ Berdasarkan jumlah data pelaku UMKM pada tahun 2015 sebanyak 12 ribu UMKM yang sudah terdaftar, sedangkan pada tahun 2020 meningkat menjadi 25 ribu pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.⁸

Ardi Anshah melakukan penelitian terkait “Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian” terdapat persamaan penggunaan 3 variabel independent. Hasil

⁶ Muh. Nur Eli Ibrahim, *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 65.

⁷ <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>, diakses pada Selasa, 10 Agustus 2021 pukul 12.49.

⁸ <https://www.muria.com/2021/02/22/207472/pandemi-bikin-pelaku-umkm-di-Kudus-meningkat-sektor-makanan-dan-minuman-paling-banyak.html>, diakses pada Rabu, 11 Agustus 2021 pukul 22.18

penelitiannya menyatakan, variabel desain produk, promosi, dan citra merek bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4%. Sedangkan sisanya sebesar 74,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.⁹

Penelitian yang dilakukan Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati dengan judul “Pengaruh desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada teh botol sosro dengan kualitas produk sebagai variabel modetaring”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,550 dengan signifikansi 0,001(5%) dan hasil dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 3,178 dengan signifikansi 0,002 (5%).¹⁰

Penelitian dari Raul Frida Putra dan Neng Siti Komariah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass” menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compass dan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compass.¹¹

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu masih ada kontra satu dengan yang lainnya sehingga menjadi gap penelitian yaitu product design yang harus terus dikembangkan dan mengikuti tren yang ada sehingga tidak ketinggalan jaman dalam memasarkan produk, selanjutnya untuk promosi di era yang sudah canggih ini harus selalu update dan memasarkan produknya di e-commerce, dan untuk brand image supaya dikenal dikalangan banyak masyarakat para pelaku usaha dapat memiliki perbedaan produk dibandingkan dengan yang lain sehingga produknya mudah dikenal dan diingat di kalangan masyarakat luas.

Untuk penelitian ini terletak di Pringsewu Tempel gang Jeruk RT 4 RW 3, Kaliwungu Kudus, Jawa Tengah. Di Kudus bahkan memiliki beberapa bidang UMKM unggulan salah satunya adalah tas untuk souvenir. Apalagi di daerah sana dekat dengan suasana pondok, yang mana diidentifikasi dengan kegiatan yang religius. Biasanya dalam setiap acara religius dan formal pasti membutuhkan souvenir

⁹ Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No. 2, Juli 2017, 178.

¹⁰

¹¹ Raul Frida Putra dan Neng Siti Komariah, “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass”, *Jurnal Ilmiah dan Manajemen* 18, no. 2 (2022): 163.

terutama tas untuk tempat buah tangan. Untuk itu pasti dibutuhkan suatu kepercayaan masyarakat tentang keunggulan produk tersebut.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana merek tersebut dikenal oleh daerah tersebut begitu juga dengan daerah lain dan mempunyai ciri khas yang terbaik. Pengiriman produk tidak hanya di dalam kota Kudus akan tetapi sudah mengirimkan di beberapa kota di luar Kudus. Salah satu keunggulan produk tersebut yaitu bisa memilih model dan bahan sesuai dengan keinginan konsumen. Akan tetapi, terkadang tas yang sering digunakan dalam acara biasanya hanya terbuat dari kain flannel, uniknya dari produk ini bisa dibuat dengan mika ketebalan 0,25 mm. Sedangkan untuk desainnya konsumen dapat request pola dan gambar sesuai dengan keinginan, yang terbuat dari printing kulit imitasi. Orang-orang merasa kesulitan untuk memilih merek produk yang memenuhi kebutuhan mereka karena semakin banyaknya bisnis yang beroperasi di industry serupa, maka produk m.a.w Souvenir Kudus mempunyai keunggulan yang sudah dijelaskan diatas. Nah, karena sekarang merupakan masuk kedalam era digital m.a.w Souvenir Kudus juga menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai promosi agar mudah ditemukan dan diketahui oleh masyarakat bukan hanya lokal tetapi juga luar kota.

Dari beberapa masalah yang menjadi hambatan merek tersebut adalah karena produk ini belum terlalu dikenal dikalangan masyarakat luas karena usaha ini masih usaha rumahan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Product Design, Promotion, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tas (Studi Kasus Pada m.a.w Souvenir Kudus)”**

B. Rumusan Masalah

Peneliti bermaksud untuk menguji sejumlah masalah berdasarkan deskripsi latar belakang masalah sebelumnya. Berikut ini adalah masalahnya:

1. Apakah *product design* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk souvenir tas di m.a.w Souvenir Kudus?
2. Apakah *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk souvenir tas di m.a.w Souvenir Kudus?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk souvenir tas di m.a.w Souvenir Kudus?

4. Apakah *product design*, *promotion*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk souvenir tas di m.a.w Souvenir Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang dapat membantu dalam penyelesaian masalah yang konsisten dengan perumusan masalah diatas. Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini:

1. Untuk memastikan bagaimana souvenir tas pelanggan di m.a.w. Souvenir Kudus membuat keputusan pembelian mereka dalam kaitannya dengan desain produk.
2. Untuk memahami bagaimana promosi mempengaruhi pelanggan yang membeli produk souvenir tas dari m.a.w. Souvenir Kudus untuk melakukan pembelian.
3. Untuk memastikan bagaimana konsumen yang membeli tas souvenir dari m.a.w Souvenir Kudus membuat keputusan pembeliannya terkait dengan citra merek.
4. Untuk mengetahui bagaimana souvenir tas pelanggan di m.a.w. Souvenir Kudus dipengaruhi oleh desain produk, iklan, dan citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan penelitian ini akan menjadi bahan penelitian dan sumber pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas souvenir.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Menurut temuan penelitian ini desain produk, promosi dan citra merek semuanya dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tas souvenir.

b. Bagi Pengusaha

Temuan studi memberikan pengusaha di M.A.W. Souvenir Kudus dengan wawasan sejauh mana keputusan pembelian tas souvenir dipengaruhi oleh desain produk, promosi, dan citra merek.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut dimasukkan oleh peneliti untuk memfasilitasi pemahaman isi penelitian:

1. Bagian Awal

Halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman presentasi, halaman pendahuluan, halaman daftar isi, dan halaman daftar tabel merupakan bagian pertama dari esai sebelum badan.

2. Bagian Isi

Ada beberapa bab dibagian isi ini, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian semuanya tercakup dalam bagian ini.

BAB II: Landasan Teori

Kerangka teoritis, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya yang relevan semuanya termasuk dalam bagian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, variabel operasional, identifikasi variabel, pengumpulan data dan teknik analisis semuanya tercakup dalam bagian ini.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dibahas dan dibandingkan dengan teori dan penelitian lain pada bagian ini, yang juga meliputi gambaran umum responden, analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB V: Penutup

Kesimpulan dan saran dapat ditemukan di bagian penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka yang digunakan selama proses penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi berada dibagian yang terakhir.