

BAB I

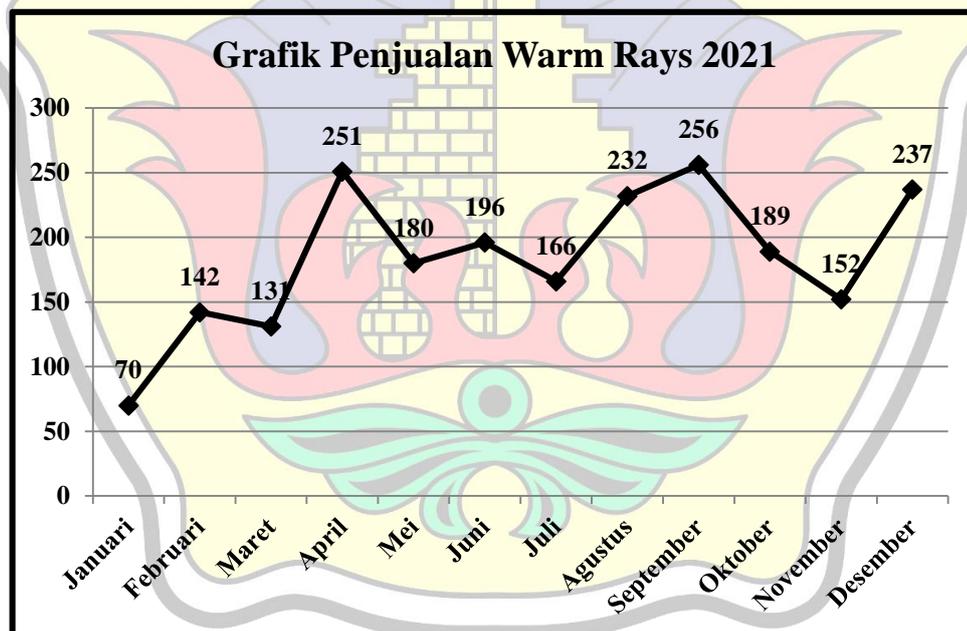
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, persaingan bisnis fashion semakin bertumbuh pesat. Perkembangan dunia fashion terus meningkat, hal ini berdampak pada peningkatan keinginan masyarakat di dunia fashion. Kemajuan dunia fashion tidak hanya terjadi di luar negeri, akan tetapi kemajuan dunia fashion juga terjadi di Indonesia. Para kaum muda Indonesia mulai terdorong untuk meramaikan persaingan fashion. Bisnis fashion yang mudah dikenal harus memiliki ciri khas, kualitas yang baik, dan desain yang menarik, serta berbeda dari yang lainnya. Setiap pelaku bisnis harus bersaing untuk menarik para pelanggan dan mempertahankan eksistensi produknya di pangsa pasar.

Sekarang ini, banyak pelaku bisnis yang membuat *clothing line* di berbagai kota di Indonesia. *Clothing line* merupakan bisnis pakaian yang membuat merek dan memproduksi produknya sendiri yang dipasarkan melalui distro (*distribution outlet*). Beberapa *clothing line* di Indonesia, diantaranya adalah Erigo, Rown Division, Gozeal, Maternal Disaster, Roughneck 1991, dan yang lainnya. Dari banyaknya persaingan yang ada, maka akan membuat persaingan semakin ketat. Hal tersebut mengakibatkan setiap pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk mendapatkan hati para pelanggan. Dalam menarik para pelanggan, *clothing line* harus membuat strategi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bisnis *clothing line* yang sedang berkembang di Kota Kudus adalah Warm Rays. Warm Rays berdiri sejak tahun 2020. Warm Rays merupakan salah satu merek pakaian yang diproduksi di Desa Ngembal Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Warm Rays menjual produk kaos. Tidak hanya produk kaos, Warm Rays juga meluncurkan berbagai macam produk berupa *hoodie*, *topi*, *bucket hat*, *hanging wallet*, dan *totebag*. Warm Rays menyebut para pelanggan dengan sebutan Warmers. Sebutan itu diberikan agar Warm Rays lebih dekat dengan para pelanggannya. Warm Rays juga dengan senang hati menerima masukan dari para pelanggan. Warm Rays selalu menjaga kualitas produknya supaya para pelanggan merasa tertarik dan puas ketika membeli produk.



Sumber: Warm Rays (2021)

Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Warm Rays 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa total penjualan produk Warm Rays untuk periode bulan Januari hingga Desember 2021 mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan April dan Desember, yang diduga karena Warm Rays mengadakan promosi saat menjelang lebaran dan tahun baru. Promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan. Peningkatan penjualan juga terjadi pada bulan September, yang diduga karena Warm Rays membuat desain produk terbaru yaitu “*Driving to Hawaii*”. Sedangkan penurunan penjualan terbesar terjadi pada bulan Mei. Penurunan penjualan diduga karena belum ada pembaruan desain produk dari Warm Rays. Oleh karena itu, penurunan total penjualan dapat dijadikan tanda bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian oleh pelanggan Warm Rays.

Sekarang ini banyak pesaing dari Warm Rays dalam persaingan bisnis *clothing line*. Persaingan yang terjadi pada produsen *clothing line* sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan *clothing line* memiliki produk dengan kualitas yang baik. Warm Rays merupakan merek *clothing line* baru di Kota Kudus. Namun, Warm Rays sudah cukup diminati dikalangan anak muda. Agar mudah dikenali, produk-produk dari Warm Rays diberi logo yang sederhana bertuliskan Warm Rays. Hal tersebut bertujuan agar konsumen mudah mengingat merek Warm Rays. Beberapa pesaing Warm Rays di Kota Kudus dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Pesaing Warm Rays

No	Nama Merek	Alamat	Produk
1.	Bloods	Jl. Raya Sunan Kudus No. 121	Kaos, hoodie, jaket, topi, tas
2.	Redshit	Jl. Pattimura Selatan, Wergu Wetan, Kec. Kota Kudus	Kaos, hoodie, jaket, topi, tas, sepatu
3.	3second	Plaza Lantai 1 Blok B1, Jl. Dr. Lukmono Hadi, Cobowo, Ploso, Kec. Jati, Kudus	Kaos, hoodie, jaket, tas, kemeja, sepatu
4.	308 Absolute Unscared	Jl. Niti Semito No. 43, Purwosari, Kec. Kota Kudus	Kaos, hoodie, jaket, topi, tas
5.	Racing Hell 57	Jl. Kampus UMK, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kudus	Kaos, hoodie, jaket

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan antara persaingan bisnis *clothing line* di Kudus sangatlah ketat. Sehingga mengharuskan Warm Rays melakukan inovasi-inovasi untuk menambah daya tarik pembeli dengan menciptakan desain yang unik dan selalu menghadirkan pakaian merek yang banyak diminati oleh kalangan anak muda.

Desain Warm Rays memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Dengan mengusung tema musim panas, Warm Rays berusaha menggabungkan kualitas material terbaik dengan desain dan cara penjahitan yang dilakukan oleh profesional sehingga setiap produk yang dihasilkan berkualitas tinggi. Warm Rays memproduksi sendiri produknya, dengan mengamati perkembangan di masyarakat terutama kalangan anak muda yang menjadi sasaran penjualan produknya, sehingga lebih mengetahui selera yang sedang menjadi trend. Warm Rays memilih desain produk dengan warna yang beragam dan kombinasi warna yang menarik sehingga pemakai dapat menyesuaikan dengan selera dari

pelanggan. Dengan variasi desain yang beragam tersebut, konsumen seharusnya dapat menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian produk Warm Rays yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Beberapa desain produk Warm Rays dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber: Warm Rays (2022)

Gambar 1. 2
Desain Produk Warm Rays

Harga yang diberikan oleh Warm Rays kepada pelanggan memiliki kebijakan yang berbeda-beda sehingga dapat mengalami kenaikan maupun penurunan. Pada saat pelanggan Warm Rays dalam proses pengambilan keputusan, harga merupakan atribut produk yang paling sering menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi produk. Persaingan bisnis menjadi pertimbangan dalam penetapan harga produk. Perbandingan harga produk Warm Rays dengan para pesaing dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:

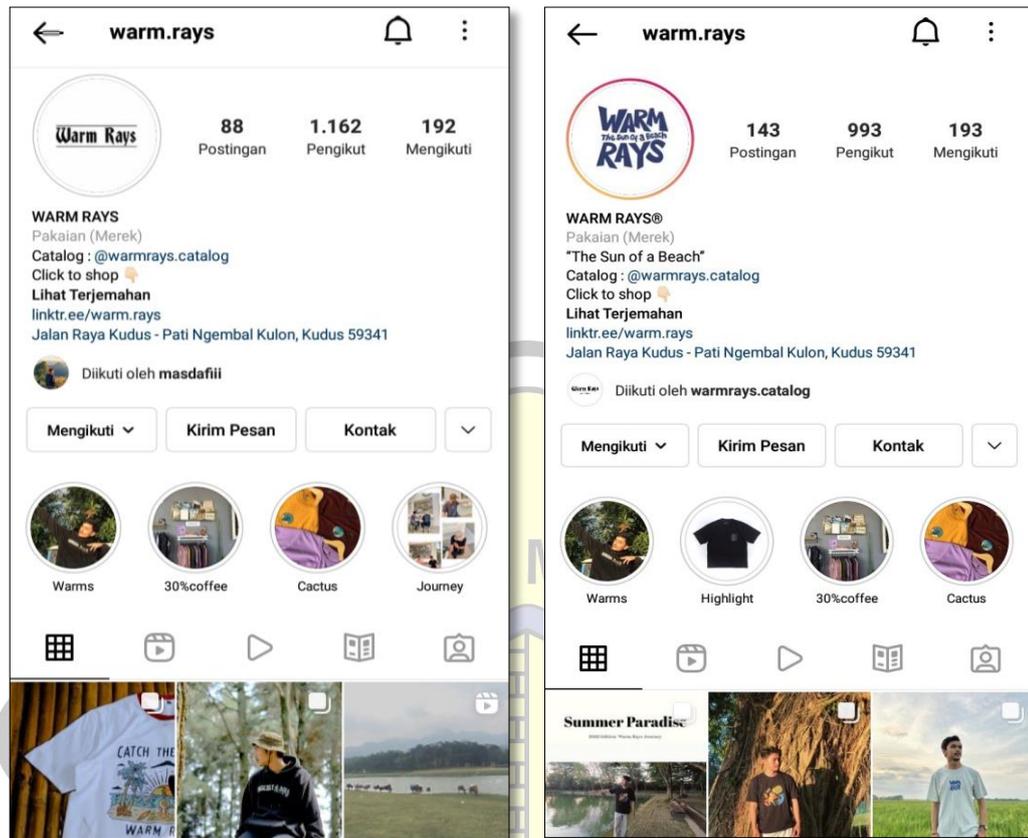
Tabel 1. 2
Daftar Pesaing Warm Rays

No	Nama Merek	Harga per Kaos
1.	Warm Rays	Rp 95.000 – Rp 105.000
2.	Bloods	Rp 105.000 – Rp 135.000
3.	Redshit	Rp 160.000 – Rp 165.000
4.	3second	Rp 130.000 – Rp 190.000
5.	308 Absolute Unscared	Rp 130.000 – Rp 135.000
6.	Racing Hell 57	Rp 130.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Warm Rays lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing produk *clothing line* di Kota Kudus. Namun, selisih harga dengan pesaing tidak terlalu banyak. Warm Rays merupakan produk baru, sehingga dengan menetapkan harga produk yang hampir sama dengan produk sejenis lain yang sudah lama berkembang, maka dipersepsikan bahwa harga produk Warm Rays termasuk mahal.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media. Salah satu media yang sering digunakan adalah media sosial Instagram. Instagram sangat berperan dalam kegiatan promosi karena dapat menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang sangat cepat. Instagram dapat diakses setiap saat di manapun selama ada koneksi internet. Ini tentunya berguna untuk membangun profil bisnis dengan berbagi gambar, berita, acara dan lain sebagainya termasuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Warm Rays menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya.



Sumber: Warm Rays (2021)

Sumber: Warm Rays (2022)

Gambar 1.3
Akun Instagram Warm Rays

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengikut Instagram Warm Rays mengalami penurunan dari 1.162 menjadi 993 pengikut. Penurunan jumlah pengikut Warm Rays di akun Instagram diduga karena promosi yang dilakukan Warm Rays belum maksimal.

Reven dan Ferdinand (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk yang terbentuk dari serangkaian tahap kegiatan perilaku sebelum melakukan pembelian. Serangkaian tahap tersebut yaitu dimulai dari mengidentifikasi beberapa alternatif yang spesifik

untuk ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi risiko. Menurut Widyastutir dan Said (2017), Azhary dan Fachry (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, harga produk, dan promosi.

Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menjelaskan bahwa citra merek suatu produk yang melekat pada hati pelanggan, akan membuat pelanggan lebih mengutamakan untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Hal itu dikarenakan pelanggan sudah mengetahui dan mempercayai produk tersebut. Dengan adanya citra yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma dan Afrianty (2020), menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Probosini, dkk (2021) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Ariestanty dkk (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dapat dipengaruhi oleh desain produk. Desain produk dianggap sebagai penampilan sebuah produk yang dapat menarik perhatian para pelanggan. Produk dengan desain yang menarik akan menciptakan citra merek yang baik dari suatu produk. Kotler dan Amstrong (2012:332) menjelaskan bahwa desain produk adalah semua hal yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas merek pada suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017), menunjukkan hasil penelitian

bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Apabila produsen dapat menciptakan desain yang menarik dan memiliki ciri khas yang berbeda dari produk yang lain. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Meiliani dan Ferdinand (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Hal yang mempengaruhi citra merek selanjutnya adalah harga produk. Kotler dan Armstrong (2016:345) menjelaskan bahwa harga produk adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Supaya dapat bersaing dengan para pesaing, maka harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020), menunjukkan hasil penelitian bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan lebih terjangkau dari produk lain maka akan meningkatkan citra merek. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Ariestanty (2019), menunjukkan hasil penelitian bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek suatu produk. Hal tersebut dikarenakan pelanggan lebih memilih produk berdasarkan pada kebutuhan dan kenyamanan dari sebuah produk.

Citra merek juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Kotler dan Armstrong (2016:76) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk dan membujuk para pelanggan untuk membeli produk. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari

informasi yang tepat, serta bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku para pelanggan yang awalnya tidak mengetahui suatu produk menjadi tahu akan produk tersebut, sehingga para pelanggan dapat mengingatnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariestanty dkk (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, karena dengan promosi maka para pelanggan akan lebih mengetahui rincian dan keunggulan dari suatu produk. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Prayogo dan Rachma (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Desain produk menjadi salah satu faktor dalam pertimbangan pelanggan untuk membeli suatu produk. Desain produk berhubungan dengan fungsi dan cara kerja sebuah produk yang menjadi hal penting untuk menentukan manfaat dari produk tersebut, dan citra merek yang baik akan tercipta dari desain produk yang menarik bagi pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ragatirta dan Tiningrum (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya desain produk yang baik dan menarik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Ariella (2018), menunjukkan hasil penelitian bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Bagi pelanggan, produk dengan harga yang kompetitif, terjangkau, layak, dan bisa bersaing maka akan mempengaruhi keputusan

pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Ariella (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Apabila promosi dilakukan dengan baik dan menarik, maka dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azhary dan Fachry (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Dilasari dan Zubadi (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Warm Rays)”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah para pelanggan Warm Rays.
2. Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek. Dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel desain produk, harga produk, dan promosi.
3. Waktu penelitian dilaksanakan maksimal 6 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk Warm Rays mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif.
2. Persaingan merek pada bisnis *clothing line* yang semakin ketat di Kota Kudus.
3. Persaingan variasi desain produk Warm Rays dengan para pesaing.
4. Harga produk yang ditetapkan Warm Rays lebih rendah tetapi selisihnya tidak terlalu jauh jika dibandingkan dengan pesaing.
5. Promosi yang dilakukan Warm Rays melalui media sosial Instagram belum maksimal.
6. Ada perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang desain produk, harga produk, dan promosi terhadap citra merek, serta perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang desain produk, harga produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan penulis, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Warm Rays.
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Warm Rays.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Warm Rays.
4. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap citra merek produk Warm Rays.
5. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap citra merek produk Warm Rays.
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek produk Warm Rays.
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Warm Rays.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Warm Rays.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Warm Rays.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Warm Rays.

4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek pada produk Warm Rays.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap citra merek pada produk Warm Rays.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pada produk Warm Rays.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian pada produk Warm Rays.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran bagi Warm Rays mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga diharapkan Warm Rays dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualan produknya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan atau referensi, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh desain produk, harga produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening bagi peneliti selanjutnya.