

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin pesat, membuat perusahaan berlomba- lomba untuk terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Yunida, 2017). Kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Bayu, 2015).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya pengaruh antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:98).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller 2012: 223). Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk.

Desain produk adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Widjaja, 2004:76). Menurut Suyanto (2007:24) Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Walaupun mutu produk lebih utama, tapi desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk tertentu. Selain itu, desain produk dapat merupakan gambaran beberapa kategori produk. Rancangan yang tepat memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena rancangan mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat untuk bersaing yang baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan disrabilitas, reliabilitas, produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Keller, 2012:2). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk

merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah keragaman produk.

Keragaman produk adalah kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:15) Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:15) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang -ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk merupakan salah satu hal sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena dengan jumlah dan jenis produk yang beragam maka konsumen pun akan merasa puas. -Selain itu dengan beragamnya produk yang dijual maka konsumen akan puas dengan pilihan produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan satu hal yang dianggap berguna untuk diperhatikan oleh pemasar, karena hal tersebut merupakan langkah pertama yang menentukan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam atau luar dirinya. Keputusan membeli lahir karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil serangkaian kegiatan dan stimulus mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya (As-Sidiq, 2013).

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhikebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi

suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Angipora, 2002 dalam Pradana, 2010).

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya (Tunis dan Martina, 2016).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk, maka- hampir selalu ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk, 2008: 486).

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga sama kian meningkat.

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelaku agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhk-an pakaian sebagai eksistensi diri di dunia fashion. Alasan indah yang menimbulkan munculnya berbagai fashion atau gaya berpakaian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada "Toko Pakaian Santi Collection". Toko Santi Collection merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti baju, tas, kerudung, celana dan aksesoris. Dengan

keanekaragaman produk dan model pakaian membuat toko Santi Collection memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Hal ini yang membuat toko pakaian Santi Collection banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan Toko Pakaian Santi Collection selama satu tahun berikut ini.

Tabel 1.1
Tabel Data Penjualan Santi Collection Jember
Tahun 2017

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Januari	12.215.000
2.	Februari	9.768.000
3.	Maret	8.910.000
4.	April	10.348.000
5.	Mei	20.511.000
6.	Juni	30.337.000
7.	Juli	15.785.000
8.	Agustus	11.225.000
9.	September	12.670.000
10.	Oktober	10.010.000
11.	November	10.340.000
12.	Desember	10.919.000
	Jumlah	166.038.000

Sumber: Toko Pakaian Santi Collection Januari – Desember 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan terhadap varian-varian produk di Santi Collection mengalami penurunan bulan maret 2017 dengan penjualan Rp. 8.910.000 dan volume penjualan di Santi Collection mengalami kenaikan kembali yang telah terjadi pada saat bulan mei dan juni yaitu Rp. 20.551.000 dan Rp. 30.337.000. Menurut pemilik Santi Collection pada saat

penulis melakukan wawancara, kenaikan terjadi dikarenakan menjelang lebaran. Pada bulan oktober, Santi Collection mengalami penurunan kembali dengan pendapatan Rp.10.010.000, walaupun penurunan tersebut tidak signifikan. Kemudian pendapatan tersebut mengalami kenaikan pada bulan desember yaitu Rp.10.919.000. Dalam bidang *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator yang utama dari sebuah kinerja. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2017, volume penjualan tidak selalu meningkat dari awal bulan januari 2017 sampai desember 2017. Apabila pihak Santi Collection tidak mengambil langkah yang tepat dalam mengantisipasi, diperkirakan penurunan volume penjualan dapat lebih menurun. Karena pada saat ini persaingan penjual produk seperti Santi Collection akan menjadikan konsumen jauh lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember?
4. Apakah desain produk, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember?

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Santi Collection Jember
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan dalam rangka peningkatan volume penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian dibidang yang sama terutama dibidang pemasaran.
3. Bagi penulis
Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Santi Collection Jember.