

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk terus aktif, kreatif dan selalu berinovasi agar tetap bertahan di era globalisasi saat ini. Kreativitas dan inovasi akan selalu dibutuhkan dalam dunia bisnis, bukan hanya dalam bersaing dengan bisnis lainnya saja tetapi mempunyai fungsi sebagai strategi dalam menarik dan mempertahankan konsumen agar terus menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam ketatnya persaingan seperti sekarang ini, perusahaan atau produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pentingnya memahami kemauan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian pada sekian banyak industri. Salah satunya adalah dalam bidang *fashion*, yang perkembangannya sangat pesat. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan akan *fashion* dengan kualitas dan desain produk yang lebih modern. Untuk menjaga penilaian yang positif dimata konsumen, perusahaan atau produsen harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pasar serta membangun citra merek agar melekat dibenak masyarakat (Wirayanthi dan Santoso, 2018).

Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi adalah bisnis dalam bidang *retail fashion*. Dimana tingkat kebutuhan produk *fashion* akan terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan jumlah penduduk dari tahun ketahun, khususnya di Bogor. *Fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer fisik yang harus dipenuhi oleh semua orang. Dengan kondisi seperti ini, perusahaan mendapatkan peluang untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Fahira *et al* (2019:207), perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan terlebih dahulu misalnya pengenalan masalah, pencapaian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa

kebutuhan dan digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen, setelah timbul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kemudian konsumen akan mencari informasi tentang objek yang akan memuaskan keinginannya. Dari informasi yang diperoleh konsumen tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu produk. Tahapan selanjutnya konsumen akan menentukan merek barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian.

Saat ini konsumen sudah mulai selektif dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antarlain citra merek, kualitas produk, layanan, budaya, sosial, dan pribadi. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk diantaranya citra merek, desain produk, dan kualitas pelayanan.

Dalam membeli suatu produk, hal pertama yang akan diperhatikan konsumen adalah citra merek dari produk tersebut, karena citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra

yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercantum dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen. Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Jika konsumen mengingat suatu produk, maka konsumen juga akan mengingat desain dari produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah desain produk. Desain merupakan tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Desain produk adalah fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya atau produk pesaing. Oleh karena itu produk yang dihasilkan tidak hanya terfokus pada bentuk luarnya saja, tetapi juga pada kenyamanan saat menggunakannya. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen desain yang baik ialah produk yang indah atau bagus dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang (Kotler dan Keller, 2012). Desain yang unik, menarik dan berbeda dari produk lainnya

akan memberikan nilai lebih pada produk tersebut. Menurut Kotler dalam Mukarromah dan Rofiah (2019:28), Desain ialah totalitas kesempurnaan yang dapat mempengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan.

Selain citra merek dan desain produk, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang sangat penting bagi perusahaan atau produsen untuk menarik minat dan daya beli konsumen. Menurut Adam dalam Insani dan Madiawati (2020:115) kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditujukan untuk pelanggan. Sikap ramah dan mudah menjawab setiap pertanyaan dari konsumen sudah tentu akan membuat mereka lebih mengenal akan produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2019;59). Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku akan tetapi bagaimana cara pemasar mampu memberikan perhatian pada produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu

bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu tempat yang menggunakan strategi citra merek, desain produk, dan kualitas pelayanan adalah PT. Matahari Department Store, Tbk. PT. Matahari Department Store, Tbk Cibinong City Mall ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis *retail fashion* yang berada di Bogor. Perusahaan lain yang menjadi pesaing utama diantaranya adalah Yogya Department Store dan Ramayana Department store.

PT. Matahari Department Store, Tbk Cibinong City Mall Bogor memiliki salah satu brand produk *fashion* yang merupakan merek terkemuka dan eksklusif yaitu Nevada. Nevada merupakan *private label* yang dimiliki oleh PT. Matahari Department Store, Tbk Cibinong City Mall Bogor. Produk Nevada sangat cocok digunakan dalam berbagai situasi, diminati pula oleh berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak. Faktor-faktor ini membuat produk Nevada mampu mempertahankan pasarnya hingga saat ini. Namun berdasarkan table *Top Brand Index Kategori Celana Jeans* tahun 2019 sampai tahun 2021 untuk produk Nevada dan produk lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Celana Jeans
Tahun 2019-2021

Brand	2019	2020	2021
Levi's	33,6%	29,6%	35,8%
Lea	20,1%	21,2%	22,0%
Nevada	10,6%	14,3%	16,0%
Lois	10,1%	14,0%	14,2%
Logo	9,3%	12,4%	8,7%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Nevada

Berdasarkan table 1 *Top Brand Index* Kategori Celana Jeans dapat diketahui bahwa *Top Brand Index* Kategori Celana Jeans merek Nevada berada pada urutan ketiga, namun mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 14,3% dari 10,6% pada tahun 2019, dan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 16,0%. Maka keterangan tersebut menunjukkan *Celana Jeans* merek Nevada mengalami kenaikan mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, tetapi tetap berada di urutan ketiga dibawah *Brand Levi's* dan *Lea*. Hal ini dikarenakan Celana Jeans merek Nevada kurang diingat konsumen, sehingga kemungkinan citra merek berpengaruh juga dalam penurunan keputusan pembelian pada konsumen.

Kemungkinan faktor lain penurunan keputusan pembelian produk merek Nevada adalah desain produk. Ada indikasi pada konsumen atau pelanggan yang beranggapan bahwa desain produk yang ditawarkan oleh *brand* Nevada kurang menarik. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang memungkinkan penurunan keputusan pembelian produk Nevada. Ada indikasi pada konsumen atau pelanggan yang beranggapan kualitas pelayanan dari karyawan produk Nevada kurang baik.

Salah satu strategi atau cara yang dilakukan oleh PT Matahari Department Store Tbk untuk dapat meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut tentunya menggambarkan bahwa PT Matahari Department Store Tbk terus berupaya agar dapat meningkatkan citra merek dari produk Nevada. Karena dengan meningkatkan citra merek tentu akan membantu perusahaan dalam pemasarannya, ketika konsumen telah mengingat citra merek suatu produk maka konsumen akan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan.

Produk Nevada menawarkan rancangan bergaya *casual* dan modern, dan mengikuti mode yang khusus didesain untuk kalangan muda, remaja maupun dewasa. Untuk jenis atau ragam produk, Nevada mengeluarkan beberapa macam produk sendiri antara lain berupa kaos, sweater, jaket, celana, baju anak dan aneka produk *fashion* lainnya.

Menurut data dari PT. Matahari Department Store, Tbk Cibinong City Mall Bogor, penjualan produk Nevada pada periode bulan Januari-Desember 2021 mencapai Rp. 8.679.722.743. Hal ini mengharuskan perusahaan tidak hanya memperhatikan citra merek, tetapi desain produk dan kualitas pelayanan juga penting untuk diperhatikan karena akan menjadi bahan pertimbangan konsumen. Citra merek yang baik, desain produk yang unik, kreatif dan variatif serta kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah data pendapatan penjualan produk Nevada di PT. Matahari Department Store, Tbk Cibinong

City Mall Bogor selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Data Pendapatan Penjualan Produk Nevada di PT. Matahari
Department Store, Tbk Cibinong City Mall Bogor
Tahun 2017-2021

TAHUN	TARGET	SALES	ACHV
2017	9,000,000,000	12,873,941,448	143%
2018	10,900,000,000	12,902,206,191	118%
2019	12,800,000,000	13,521,764,953	106%
2020	13,000,000,000	6,164,860,492	47%
2021	7,900,000,000	8,679,722,743	110%
Rata-rata	53,600,000,000	54,142,495,826	105%

Sumber ; Data Perusahaan 2017-2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai rata-rata *ACHV* untuk data pendapatan penjualan produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor 5 tahun terakhir diperoleh 105 % dan bergerak fluktuatif dari tahun ketahun. Pada tahun 2018 total pendapatan penjualan produk Nevada mengalami kenaikan dari tahun 2017 sebesar Rp. 28.264.743 tetapi *achievement* mengalami penurunan sebesar 25%. Pada tahun 2019 total pendapatan penjualan produk Nevada mengalami kenaikan dari tahun 2018 sebesar Rp. 619.558.762 tetapi *achievement* mengalami penurunan sebesar 12%. Pada tahun 2020 total pendapatan penjualan produk Nevada mengalami penurunan dari tahun 2019 sebesar Rp. 7.356.904.461 dan *achievement* mengalami penurunan sebesar 59%. Pada tahun 2021 pendapatan penjualan produk Nevada mengalami kenaikan dari tahun 2020 sebesar Rp. 2.514.862.251 dan *achievement* mengalami kenaikan sebesar 63%. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk

memahami keinginan konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cibinong City Mall Bogor.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEVADA DI PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berusaha mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya merek yang muncul dipasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*.
2. Citra merek produk *fashion* Nevada masih kalah dengan produk sejenis pada umumnya.
3. Sulitnya membangun citra perusahaan yang kuat, serta munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan omset penjualan.
4. Adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang belum terpenuhi dari produk Nevada.
5. Kualitas produk yang kurang baik dilihat dari bahan jadinya dibandingkan dengan produsen produk sejenis lainnya.
6. Pilihan model produk Nevada yang belum banyak ragamnya sehingga mengurangi minat dan daya beli konsumen.

7. Kurangnya daya tanggap dan perhatian yang diberikan dari karyawan pada konsumen.
8. Kemampuan dan pengetahuan karyawan akan produk yang masih kurang, sehingga konsumen tidak merasa terjamin dan puas akan pembelian produk tersebut.
9. Komunikasi dua arah antara karyawan dan konsumen yang tidak terjalin dengan baik.
10. Kurangnya fasilitas pendukung seperti kursi tunggu, ruang pas/coba yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen ketika berbelanja.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan pada penelitian ini, permasalahan peneliti akan membatasi penelitian pada citra merek, desain produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berbelanja produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.
4. Bagaimana pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoristis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama pada masalah citra merek, desain produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Khususnya yang berkaitan dengan permasalahan citra merek, desain produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti menambah pengetahuan dan memperluas wawasan keilmuan khususnya mengenai pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagai penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama dalam perkuliahan dan di organisasi.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam menyikapi masalah yang bersangkutan dengan cira merek, desain produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

- c. Bagi pembaca dan pihak umum lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Selain itu hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek, desain produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, pengertian citra merek, desain produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan analisis data yaitu pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.