

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan. Pemasaran selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan zaman telah menuntun bergulirnya globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dalam teknologi. Hal ini jelas berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran. Seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran tersebut, pemasar dituntut untuk selalu dinamis, proaktif dan reaktif dalam setiap mengikuti perkembangan yang terjadi.

Dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri busana adat Bali. Meningkatnya kebutuhan konsumen dan kesadaran konsumen dalam memilih busana adat Bali yang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat busana adat Bali selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka. Persaingan dalam industri busana adat Bali saat ini semakin ketat.

Para produsen busana adat bali berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk yang mereka buat. Saat ini para produsen busana adat bali harus bisa menemukan celah-celah dimana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja produk busana adat bali Kaca Kembar *Store* dituntut dapat unggul dalam pasar. Disamping itu, usaha juga didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa produk Kaca Kembar *Store* merupakan busana adat bali terbaik. Banyak hal yang berkaitan dengan kualitas dan desain produk yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dengan pesaing dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum.

Kaca Kembar *Store* merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi busana adat bali seperti *kamen*, *udeng*, baju adat dan *saput*. Kaca Kembar *Store* ini juga memproduksi sandal dan selendang, semua produk yang diproduksi oleh Kaca Kembar *Store* masing-masing produk memiliki jenis dan desain masing-masing sesuai dengan keinginan konsumen. Dimana setiap produk memiliki ukuran dan harga yang berbeda karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi konsumen bisa memesan produk melalui telepon atau datang langsung ke Kaca Kembar *Store*. Adapun daftar harga produk, penjualan produk dan pembelian Kaca Kembar *Store* seperti yang tertera pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 pada Kaca Kembar *Store* tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Kaca Kembar Store
Tahun 2021

No	Nama dan Jenis Produk	Harga
1	Udeng	
a	Udeng Putih	Rp 65.000
b	Udeng Batik	Rp 70.000
c	Udeng Endek	Rp 100.000
d	Udeng Songket	Rp 450.000
2	Baju	
a	Baju Katun Lengan Pendek	Rp 100.000
b	Baju Katun Lengan Panjang	Rp 120.000
c	Baju Safari Lengan Pendek	Rp 165.000
d	Baju Safari Lengan Panjang	Rp 190.000
3	Kamen	
a	Kamen Endek	Rp 200.000
b	Kamen Batik	Rp 85.000
c	Kamen Songket	Rp 1.800.000
4	Saput	
a	Saput Endek	Rp 160.000
b	Saput Katun	Rp 90.000

c	Saput Songket	Rp 1.200.000
5	Selendang	
a	Selendang Rajut	Rp 50.000
b	Selendang Blangket	Rp 55.000
6	Sandal	
a	Sandal Semi Kulit	Rp 150.000
b	Sandal Selop	Rp 200.000

Sumber : Kaca Kembar *Store* 2022

Dari Tabel 1.1 bisa dilihat jenis dan harga produk yang ada pada Kaca Kembar *Store*, setiap jenis produk memiliki harga yang berbeda-beda dikarenakan oleh beberapa faktor seperti jenis dan kualitas kain yang digunakan, desain produk dan lebih banyak atau sedikitnya bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu produk itu sendiri. Sehingga kualitas dan desain dari produk berpengaruh terhadap harga dari produk tersebut.

Tabel 1.2
Data jumlah produk yang terjual pada Kaca Kembar Store
Tahun 2021

Jenis Produk	Jumlah Produk Yang Terjual
Udeng	745
Baju	450
Kamen	573
Saput	562
Selendang	288
Sandal	305

Sumber : Kaca Kembar *Store*

Dari tabel diatas bisa dilihat udeng relatif diminati oleh para konsumen karena desainnya yang menarik, sedangkan untuk selendang jumlah pembelinya masih tergolong sedikit dikarenakan desain atau motif

dari selendang itu sendiri tidak terlalu bervariasi, sehingga menjadi sedikit pilihan model bagi para konsumen.

Tabel 1.3
Data kunjungan dan penjualan pada Kaca Kembar Store
Tahun 2021

Bulan	Data Kunjungan Konsumen	Data Konsumen Yang Membeli	Data Penjualan (Rp)
Januari	215	153	24.500.000
Februari	183	120	19.150.000
Maret	203	165	26.290.000
April	436	408	62.900.000
Mei	132	102	12.300.000
Juni	113	80	9.950.000
Juli	109	92	11.500.000
Agustus	214	174	28.100.000
September	135	99	12.850.000
Oktober	165	112	14.400.000
November	452	436	72.150.000
Desember	185	110	13.900.000
TOTAL	2.542	2.051	307.990.000

Sumber : Kaca Kembar Store

Pada Tabel 3 bisa dilihat rincian perbulan penjualan produk, kunjungan konsumen dan konsumen yang membeli produk pada Kaca Kembar Store tahun 2021 yang sudah dikalkulasi oleh Kaca Kembar Store dari bulan Januari sampai dengan Desember. Dari data penjualan Kaca

Kembar *Store* bulan April dan November mendapatkan penjualan tertinggi di antara bulan – bulan lainnya dikarenakan pada bulan April dan Nopember merupakan hari raya Galungan dan Kuningan. Sedangkan untuk penjualan terendah yaitu pada bulan Juni. Kesimpulannya masih banyak konsumen yang tidak tertarik membeli produk Kaca Kembar *Store*, penyebabnya karena belum tertarik dengan kualitas produk yang masih kurang bagus atau pengerjaannya kurang rapi serta desain yang disediakan masih tergolong sedikit sehingga belum mendapatkan model yang cocok dengan selera yang diminati oleh para calon konsumen. Sehingga banyak calon konsumen yang tidak jadi mengambil keputusan untuk membeli produk pada Kaca Kembar *Store*. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat keseluruhan kunjungan konsumen, lebih sedikit jumlah konsumen yang membeli produk dibandingkan dengan jumlah yang tidak membeli produk Kaca Kembar *Store*.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda Kotler dan Keller (2016:198). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa Keputusan Pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Tjiptono (2016: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2016:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Amstrong (2016:272) mengatakan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa: oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsifungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh Suwastiyari (2021), Irda (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018), Tania (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang

terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Penelitian tentang desain produk terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh Irda (2019), Putri (2019) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2019) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa Udayani (2022). *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2016;78) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung

atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk). Tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh Dewi (2020), Suwastiari (2021), Rinawati (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Respati (2021) yang menyatak bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari uraian dan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan brand image menjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kaca Kembar Store Di Abiansemal Badung”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan maka yang menjadi permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kaca Kembar *Store*?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Kaca Kembar *Store*?
3. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Kaca Kembar *Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kaca Kembar *Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Kaca Kembar *Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Kaca Kembar *Store*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

- 1) Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk mengembangkan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk, desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat secara praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini, merupakan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah ke dalam hal praktis yang ada dalam perusahaan. Di samping itu penelitian ini merupakan suatu syarat dalam menyusun skripsi untuk menempuh keserjanaan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mahasaraswati Denpasar

Bagi Pemilik Usaha

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan dasar pertimbangan dalam menentukan kebijakan bagi pemilik usaha khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, desain produk dan brand image dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pikiran yang nantinya berguna bagi almamater, serta sebagai tambahan *literature* (bahan bacaan) di perpustakaan dan dapat bermanfaat sebagai pembanding bagi penelitian sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara menyesuaikan kualitas produk, desain produk dan brand image terhadap apa saja yang diminati dan dibutuhkan para konsumennya baik saat ini maupun di masa yang akan datang, agar konsumen menepatkan keputusan pembelian pada produk yang sudah disajikan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory (TPB)

Penggunaan *theory of planned behavior* (TPB) dalam studi ini adalah sebuah pilihan, karena dalam pertimbangan TPB dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan control perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata rumah tangga. Banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan theory of planned behavior pada berbagai penelitian, seperti : kesehatan dan olahraga, pendidikan, marketing, perilaku konsumen, manajemen teknologi, keuangan dan perbankan Achmat (dalam Heripson 2019:197)

Teori perilaku terencana merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya diperlukan oleh beberapa factor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sedangkan persepsi control perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang sikap kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku (Prihatiningsih, 2019:13)

2.1.2 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nasution (2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Rialdy (2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Arianty (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik

2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gasperz (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yaitu:

- a. Performance, Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
- b. Reability, Keandalan yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen.
- c. Features, keistimewaan tambahan yaitu krakteristis sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atributatribut yang ada pada sebuah produk.
- d. Comformance, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana krakteristis desain dan oprasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat di definisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasih sasaran yang di janjikan.
- e. Durability, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, muda direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

- g. Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indra dan dapat di definisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
- h. Customer perceived quality, kualitas yang dipersiapkan yaitu kualitas yang disarankan

3) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Desain Produk

1) Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata nyata yang akan diproduksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari, (Haris, 2018). Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, Kotler & Keller (2020). Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain daripada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal seperti, mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk (Tengor, 2016).

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang memerlukan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda buatan manusia (Manaf, 2017). Desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan. Rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan

dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya Yoepitasari & Khasanah (2018)

2) Tujuan Desain Produk

Menurut Bismala (2017) tujuan dasar desain produk ialah membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan dan efisien, karena dalam pemakaian alat-alat dalam kehidupan manusia berpengaruh terhadap kesehatan tubuhnya juga. Selain itu, adapun tujuan yang harus dicapai dalam menampilkan desain produk untuk mencapai harapan dari produk yang dipasarkan menurut Agung (2018) antara lain ialah :

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual tinggi
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam menggunakan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut

3) Indikator Desain Produk

Menurut Ilmaya (2016:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

- a. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

b. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

c. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

2.1.4 *Brand Image* (Citra Merek)

1) **Pengertian Brand Image**

Brand image muncul ketika konsumen membeli produk dan mengingat hal yang menarik dari sebuah merek. Menurut Kotler & Keller (2016) brand image adalah nama, frase, tanda, simbol atau desain unik atau kombinasi semuanya dari suatu barang atau jasa yang akan diidentifikasi oleh seseorang atau sekelompok. Pandangan lain mengenai brand image oleh Tjiptono (2015) merupakan gambaran dan kepercayaan yang dipunya oleh konsumen dikarenakan perusahaan telah mencerminkan atau sudah berada diingatan konsumen

2) **Dimensi Brand Image**

Dimensi brand image menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

a. Identitas Merek.

Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan barang lain karena identifikasi merek atau produk berdasarkan penampilan fisik seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain dikenal sebagai identitas merek.

b. Personalitas Merek.

Merupakan fitur yang memberikan kepribadian berbeda yang membedakannya dari barang pesaing yang dapat membuat konsumen membedakan produk sejenis.

c. Asosiasi Merek.

Segala hal yang tampaknya berhubungan erat dengan merek yang dipicu oleh tawaran unik, sponsor atau Corporate Social Responsibility (CSR) kesulitan merek yang signifikan atau makna tertentu yang telah dihubungkan.

d. Sikap dan Perilaku Merek.

Merupakan keunggulan yang dimiliki oleh konsumen. Sikap dan perilaku, tindakan, dan karakteristik pelanggan termasuk dalam ruang lingkup.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek

Nilai yang menjadi keunggulan pembeda yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan merek lain dalam rangka memberikan manfaat bagi konsumen.

3) Indikator Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:347), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi brand image adalah:

a. Keunggulan merek.

Salah satu yang menjadi faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuatan Asosiasi Merek.

Keunggulan dari kualitas produk dan ciri dari produk menjadikan produk tersebut menarik untuk konsumen. Favorability of brand association merupakan konsumen mempercayai atribut dan manfaat dari produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Keunikan Merek.

Ketika pemasar mengembangkan merek perusahaan harus membuat produk menonjol dari persaingan, sehingga orang mau membelinya. Hal yang berbeda dari merek lain dapat menjadi keuntungan bagi konsumen dan produsen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan

berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka

d. Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat

e. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

f. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

g. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan

h. Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berminat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Dewi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di *The Bali Dream Villa Resort & SPA*”. Penelitian ini dilakukan di *The Bali Dream Villa Resort & Spa Seminyak*. Populasi tamu yang menginap di *The Bali Dream Villa Resort & SPA* selama satu tahun terakhir yang berjumlah 6.402 orang. Pengambilan sample menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel *The Bali Dream Villa Resort & SPA*.
2. Suwastiari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks *Coffee* di Denpasar. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di starbucks coffe

dan telah sesuai dengan kriteria sampel serta yang berkaitan dengan *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Starbucks Coffee* yang berjumlah 100 orang responden. Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* di Denpasar.

3. Apriastuti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 97 orang responden yang tinggal di Kota Denpasar dan pernah melakukan keputusan pembelian di situs belanja online Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* shopee di kota Denpasar.
4. Rinawati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *freshcare* di Kota Denpasar. Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear

berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di kota Denpasar.

5. Udayani (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Tata Letak Dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan peneliti dalam pemilihan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu aksidental. Adapun jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria
6. Irda (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam. Penelitian ini dilakukan terhadap 80 orang konsumen yang melakukan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam yang diambil dengan teknik purposive sampling. Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil penelitian ini menemukan bahwa

kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Sari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggu. Populasi yang akan diteliti adalah seluruh pelanggan Visa Agent Bali, Canggu pada tahun 2020 yang jumlahnya sebesar 2.765 pelanggan dengan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 orang. Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Canggu.
8. Pradana, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor beat di Samarinda”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Samarinda. Sampel berjumlah 78 responden yang diambil menggunakan teknik Insidental Sampling. Hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Putri (2019) yang berjudul ‘Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Crocs Imitasi’ (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Tania (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iisproject Dan Little Mango Store Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Iisproject dan Little Mango Store yang sering melakukan pembelian terhadap produk dari Iisproject dan Little Mango Store. Metode penentuan sampel menggunakan metode teknik purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 97 responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, studi dokumentasi, kepustakaan, kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada IIsproject Dan Little Mango Store Denpasar.

11. Dwipamurti (2018) meneliti tentang The effect of green marketing on brand image and purchase decision (study on consumer of Starbucks Café ubud, Gianyar Bali). Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 118 responden sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Pemasaran Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek, Pemasaran Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
12. Yolanda & Ngurah (2021). Meneliti tentang ‘Pengaruh green marketing terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand image (studi pada amdk Ades di kota Denpasar)’ Penelitian ini melibatkan 117 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google forms. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

13. Respati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar)” Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar. *Green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar secara parsial melalui mediasi *brand image*.
14. Budianto (2022). Yang berjudul “Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian aqualife”. Penelitian ini mengumpulkan 100 partisipan konsumen muda (18-24 tahun). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
15. Ansah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul ‘Pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (produk

sepatu Nike original di Sport Station Solo)'. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian Promosi secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original di Sport Station Solo.

