

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis Indonesia termasuk negara industri yang dari tahun ke tahun semakin banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis. salah satunya adalah bisnis ritel. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong para pelaku usaha untuk dapat menguasai keunggulan produk-produk hasil teknologi, pada sisi lain pelaku bisnis dituntut menyesuaikan kebutuhan konsumen sehingga terus mendatangkan minat untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian Kotler (2000:251-252). Menurut Suharno (2014:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli atau calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsikannya. Menurut Helga Drumon (2003:68), keputusan pembelian konsumen adalah menentukan semua pilihan untuk memecahkan persoalan itu dan untuk menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya dengan menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.

Kotler dan Keller (2009:45), Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama.

Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk. Kotler (2014:93), menyatakan Bahwa *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, Ismani (2008). *Brand image* adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi dan nilai perusahaan, Hertita (2018:39).

Selain Desain Produk dan *Brand Image*, faktor lain yang ikut berpengaruh keputusan pembelian adalah Harga. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2008:67), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:20), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Dalam hal ini ketentuan harga juga menjadi faktor penting dalam mengait konsumen selain dari citra Desain produk dan *Brand Image*.

Tabel 1.1
Daftar Harga Springbed Procella

No	Jenis Produk Procella dan Ukuran	Harga
1	Procella 180cm x 200 cm	Rp. 2.350.000
2	Procella 160cm x 200 cm	Rp. 2.150.000
3	Procella 140cm x 200 cm	Rp. 2.000.000
4	Procella 120cm x 200 cm	Rp. 1.800.000
5	Procella 90cm x 200 cm	Rp. 1.550.000

Sumber Data: Toko Pelita Atambua

Berdasarkan tabel 1.1 di atas harga Springbed Procella pada Toko Pelita Atambua memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran springbed. Dari harga yang termurah Rp.1.550.000 dengan ukuran Springbed Procella 90cm x 200cm sampai yang termahal Rp.2.350.000 dengan ukuran Springbed Procella 180cm x 20cm.

Tabel 1.2. Data Penjualan Springbed Procella

Penjualan Tahun 2020		Penjualan Tahun 2021	
Bulan	Total	Bulan	Total
Januari 2020	12	Januari 2021	19
Februari 2020	15	Februari 2021	12
Maret 2020	11	Maret 2021	18
April 2020	15	April 2021	21
Mei 2020	11	Mei 2021	26
Juni 2020	12	Juni 2021	61
Juli 2020	14	Juli 2021	59
Agustus 2020	18	Agustus 2021	46
September 2020	10	September 2021	40
Oktober 2020	17	Total	302
November 2020	15		
Desember 2020	12		
Total	162		

Sumber Data: Toko Pelita Atambua

Berdasarkan tabel 1.2 di atas data penjualan Springbed Procella pada Toko Pelita Atambua mengalami fluktuasi. Penjualan Springbed Procella tertinggi pada

bulan Juni 2021 sebanyak 61 buah, sedangkan penjualan Springbed Procella terendah pada bulan Maret dan Mei 2020 sebanyak 11 buah Springbed Procella.

Pada dunia perdagangan ritel yang khusus pada Meubeler di Kabupaten Belu khususnya Kota Atambua, usaha yang mempunyai daya saing saat ini adalah pengusaha yang memperdagangkan perlengkapan rumah tangga. Meubeler menjadi komoditi yang menjadi kebutuhan para konsumen di Kota Atambua dan sangat cocok karena perkembangan pembangunan yang sangat ramai di daerah perbatasan ini. Dalam keadaan jumlah penduduk Kota Atambua yang padat, kebutuhan konsumen akan tempat tidur atau ranjang yang nyaman, menjadikan Toko Pelita Atambua terus menyediakan berbagai varian kebutuhan kasur yang empuk dan nyaman bagi konsumen. Salah satu varian kasur yang menjadi primadona konsumen adalah jenis Springbed Procella (Kasur Busa berperedam). Keunggulan produk Springbed Procella (Kasur Busa berperedam) ini adalah pada bentuk yang ditawarkan, serta memiliki keunikan, yang mana terus dicari oleh konsumen pada Toko Pelita Atambua.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis dan kajian tentang perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian bahwa terdapat “Pemasalahan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada produk Springbed Procella (Kasur Busa berperedam) pada Toko Pelita Atambua”. Dengan didasari pada permasalahan penelitian di atas maka penulis dapat mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian dengan mengambil judul tugas akhir “Analisis Pengaruh Desain Produk, *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Springbed Procella (Kasur Busa Berperedam) Pada Toko Pelita Atambua.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua?
2. Apakah ada pengaruh *Brand image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua?
3. Apakah ada pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua?
4. Apakah terdapat pengaruh Desain Produk (X_1), *Brand image* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua.
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk (X_1), *Brand image* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Pelita Atambua.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi penguatan teori tentang desain produk, *brand image* dan harga dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Springbed Procella.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang Desain Produk, *Brand Image*, Harga dan keputusan pembelian serta sebagai serana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume perusahaan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khusus mengenai Desain Produk, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian.