

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, fashion bukan lagi sekadar kebutuhan pokok manusia untuk memenuhi fungsi dasar berpakaian, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan yang dianggap penting dalam menunjang penampilan dan gaya hidup. Bahkan, bagi sebagian orang, *fashion* menjadi tolok ukur atau indikator untuk menilai status dan kelas sosial seseorang di masyarakat. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, industri fashion terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, menawarkan berbagai pilihan gaya yang terus berkembang dan beragam sesuai dengan tren masa kini.

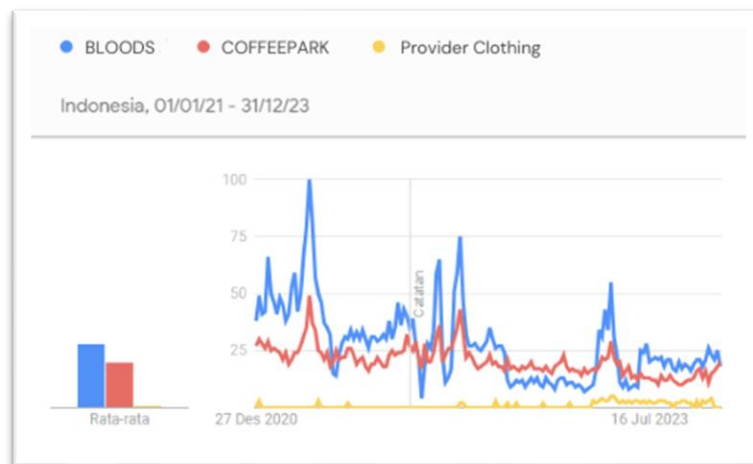
Fashion dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang dimanfaatkan oleh seseorang untuk mencerminkan kepribadian, karakter, gaya hidup, dan preferensi estetika melalui pilihan pakaian yang dikenakan sehari-hari. Tren dalam dunia fashion sering kali muncul dari kreativitas individu dalam memadukan berbagai elemen busana dengan cara yang unik dan artistik. Lebih jauh lagi, fashion yang dipadukan dengan desain yang inovatif, menarik, dan orisinal memiliki potensi untuk menjadi alat yang tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri seseorang, tetapi juga memperkuat identitas visual serta menciptakan kesan yang menonjol, berkesan, dan bermakna di tengah lingkungan sosialnya (Udayana et al., 2024).

Salah satu brand fashion lokal yaitu *Store Provider*. Provider ini adalah brand yang bergerak dalam penyediaan berbagai jenis pakaian, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun spesifik seperti *fashion* modern, Casual, seragam, hingga layanan custom (desain sesuai permintaan). *Store provider* berdiri pada tahun 2006, dan berpusat di Bandung. Saat ini *Store Provider* mempunyai store cabang di beberapa kota salah satunya di Kuningan. Bisnis ini mencakup penjualan pakaian jadi, usaha konveksi, hingga produksi dalam skala kecil maupun menengah. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *clothing* di Kuningan mengalami perkembangan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion dan gaya hidup. *Provider Store* di daerah ini memanfaatkan tren pasar dengan

menawarkan produk yang mengikuti perkembangan mode terkini namun tetap memperhatikan kualitas dan harga yang terjangkau.

Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya di Kuningan, tetapi juga ke daerah lain di Jawa Barat bahkan nasional. Selain itu, adanya dukungan dari pemerintah daerah untuk UMKM membantu *store provider* di Kuningan tumbuh lebih pesat dengan akses pelatihan, pendanaan, dan promosi. Dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan kreatif, *store provider* di Kuningan memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian lokal.

Namun, banyak sekali brand-brand lain yang sudah berdiri lebih dulu dibandingkan *store Provider* ini, diantaranya yaitu *Bloods* dan *Coffeepark*.



Sumber : Google Trends, 2024

Gambar 1. 1
Perbandingan Kepopuleran

Gambar 1.1 diatas menjelaskan mengenai perbandingan brand yang paling dicari oleh masyarakat selama 3 tahun terakhir. *Bloods* mendominasi pencarian di google disusul dengan *Coffeepark* dan *Provider* berada diposisi terakhir. Merek *Bloods* dan *Coffeepark* ini lebih populer dikalangan masyarakat dibandingkan *Provider*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor yaitu, *Bloods* didirikan lebih awal pada tahun 2002 dibandingkan *Coffeepark* pada tahun 2005 dan *Provider* pada tahun 2006. Selain itu, *Bloods* dan *Coffeepark* telah membangun reputasi yang

kuat melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Desain produk yang sesuai dengan tren dan kualitas yang baik juga menarik perhatian konsumen muda. Selain itu, *Bloods* dan *Coffeepark* berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dengan terus berinovasi dan meluncurkan koleksi baru secara berkala.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa data sektor ekonomi kreatif berhasil menyumbangkan Rp.1.300 triliun kepada PDB Indonesia tahun 2023 dan subsektor fashion menempati peringkat kedua setelah kuliner yaitu menyumbang sebesar 17% dari sumbangan ekonomi kreatif. Produk yang paling banyak dibeli adalah produk fashion atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat yang memiliki kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli. Tingginya permintaan akan fashion di Indonesia mendorong persaingan yang ketat dalam industri pakaian, Dimana setiap perusahaan berupaya guna menciptakan produk memiliki keunggulan tersendiri dan melakukan inovasi yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga akan menimbulkan adanya keputusan pembelian.

Penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden mengenai keputusan pembelian produk Provider.

Tabel 1. 1
Pra Survey Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya merasa yakin dalam membeli produk Provider	20	10	66,7%	33,3%
Saya terbiasa membeli produk Provider	9	21	30%	70%
Saya akan merekomendasikan produk Provider kepada orang lain	9	21	30%	70%
Saya akan melakukan pembelian ulang produk Provider	12	18	40%	60%
Rata-rata			42%	58%

Sumber : Pra Survey Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil pra-survey bahwa konsumen yang mengatakan Ya sebanyak 20 orang (66,7%) untuk yakin dalam

membeli produk Provider, dan 10 orang lainnya (33,3%) tidak yakin dalam membeli produk Provider. Kemudian 9 orang (30%) terbiasa membeli produk Provider dan 21 orang lainnya (70%) tidak terbiasa membeli produk Provider. Lalu 9 orang (30%) akan merekomendasikan produk Provider kepada orang lain dan 21 orang lainnya (70%) tidak akan merekomendasikan produk Provider kepada orang lain, selain itu 12 orang (40%) akan melakukan pembelian ulang terhadap produk di *store* Provider dan sisanya 18 orang (60%) tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Provider. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki keraguan terhadap produk provider, yang dapat dilihat dari tingkat kebiasaan membeli, loyalitas, dan keinginan merekomendasikan produk yang rendah. Meskipun sebagian konsumen yakin akan pembelian produk, namun rendahnya tingkat pembelian ulang dan tingkat merekomendasikan produk dapat mengungkapkan bahwa upaya peningkatan kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran penting untuk diperhatikan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Hasil rata – rata menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memilih jawaban “Tidak” lebih besar, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk provider dan terjadi kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan kenyataan bahwa konsumen kurang loyal dan kurang berminat terhadap pembelian produk Provider.

Keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari tingkah laku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, budaya, lokasi, produk, harga, promosi, dan perilaku ini mencakup berbagai macam keputusan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor tersebut ketika akan melakukan pembelian (Nurmalasari, 2021). Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu produk. Kebanyakan produsen pastinya akan melakukan berbagai cara atau strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena

itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan demi keberlanjutan usaha. Keputusan pembelian akan berpengaruh pada tingkat penjualan sebuah usaha, bisa saja penjualan pada sebuah usaha itu menurun atau meningkat. Kegiatan pemasaran yang tepat dan sesuai memegang peran penting dalam kelangsungan operasional bisnis suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan harus memiliki citra yang baik agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan desain yang menarik, persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini merupakan salah satu keputusan yang diambil konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Adila & Subari, 2024).

Citra merek atau *brand image* sebagai cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta terlihat dari berbagai informasi yang didapatkan oleh konsumen dan pengalaman mengenai informasi terhadap merek. Citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Hertiwi et al., 2021). Citra dalam suatu merek berhubungan dengan suatu sikap dari konsumen dengan memiliki keyakinan serta preferensi mengenai cara pandang terhadap brand atau merek. Dalam keputusan pembelian citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan memberikan dorongan dan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Citra Merek sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memahami faktor perantara yang menjadi jembatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, penelitian dapat mengidentifikasi apakah pengaruh secara langsung atau tidak langsung.

Sebuah desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dapat terlihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi pada *consume* menurut (Kotler & Keller, 2023). Desain juga perlu mengikuti perkembangan yang

ada. Produk yang dihasilkan tentunya harus memiliki kualitas yang baik. Desain atau motif produk merupakan salah satu aspek penting yang bisa membuat konsumen tertarik. Desain atau motif tersebut sangat mendukung atribut produk sehingga produk yang dimiliki mempunyai karakter yang berbeda dari produk yang lain (Kumbara, 2021). Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bergaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Dalam keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga, selain faktor kualitas produk dan ciri khas yang dipilih, harga disini sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Putra, 2021). Persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mendapatkan kepuasan pada konsumen dan keputusan pembelian yang cepat. Selain itu harga menjadi peran penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu harga produk sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat. Persepsi harga harus ditetapkan oleh produk yang dihasilkan, harga harus ditetapkan dengan bagaimana manfaat dan kegunaan produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2023) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk.

Tabel 1. 2
Data Penjualan

Merek	Penjualan			Total
	2021	2022	2023	
Provider	5.692	5.022	4.832	15.546
Bloods	6.663	7.019	7.185	20.867
Coffeepark	5.732	5.704	6.259	17.695

Sumber : *Provider Store, Bloods Store & Coffeepark Store* di Kuningan, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas merupakan data penjualan produk dari *Provider*, *Bloods* dan *Coffeepark*. Dari data penjualan tersebut dapat dilihat ketiga merek nya mengalami penjualan yang fluktuatif. Penjualan tertinggi pada merek *Bloods* terjadi pada tahun 2023 yaitu sebesar 7.185 pcs, sementara penjualan terendah terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 6.663 pcs. Berbeda dengan *Bloods* yang setiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan, penjualan *Coffeepark* mengalami fluktuasi, penjualan tertinggi pada merek *Coffeepark* terjadi pada tahun 2023 sebesar 6.259 pcs, dan penjualan terendah terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 5.704 pcs. Disisi lain, penjualan paling rendah diantara ketiga merek tersebut terjadi pada merek *Provider* dengan jumlah penjualan tertinggi pada tahun 2021 sebesar 5.692 pcs, dan terendah terjadi pada tahun 2023 sebesar 4.832 pcs. *Provider* setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan dan paling kecil jumlah penjualannya dibandingkan kedua merek lainnya. Artinya terdapat kesenjangan dalam kinerja penjualan produk *Provider* selama tiga tahun berturut-turut dibandingkan dengan *Bloods* dan *Coffeepark*.

Penurunan penjualan ini tentunya akan memberikan dampak negatif pada *store provider* jika dibiarkan. Dampak yang akan dialami diantaranya dapat menurunkan pendapatan dan penjualan perusahaan, berpotensi menimbulkan kerugian yang cukup besar, membahayakan kelangsungan usaha, tidak mampu bersaing dengan produk lain, dan berpotensi mengakibatkan kebangkrutan. (Dunan et al., 2020) berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk, dan berpaling ke produk lain.

Menurut (Tjiptono, 2023) peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi

yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Nuraini et al., 2023).

Penelitian mengenai desain produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang konsisten, namun terdapat pula temuan yang saling bertentangan, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian atau *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Penelitian oleh (Khoirul et al., 2020) dan (Handayani et al., 2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Hananto, 2021) dan (R. Andrian et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menandakan adanya gap dalam efektivitas desain produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Terkait hubungan antara desain produk dan citra merek, (Anandia, 2015) dan (Kania Rifdah Gunawan et al., 2024) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Namun, penelitian oleh (Rachman & Santoso, 2015) dan (Meiliani et al., 2015) menemukan bahwa desain produk justru memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap citra merek. Perbedaan hasil ini memperkuat adanya inkonsistensi dalam peran desain produk terhadap pembentukan citra merek.

Persepsi harga juga menunjukkan temuan yang bervariasi. Penelitian oleh (Khaira et al., 2022), (Arief Baehaqi et al., 2021) dan (Dewi Werdiasih et al., 2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan (Wardah Robiah & Nopiana, 2022) serta (Nisa, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Lalu dalam konteks hubungan antara persepsi harga dan citra merek. Beberapa penelitian (L. O. Rahmawati et al., 2022) dan (Hernikasari & Ali, 2022)

menyatakan adanya pengaruh positif, namun penelitian lain (Prastiyani et al., 2020) (Dewi Werdiasih et al., 2022) menyimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Inkonsistensi ini memperkuat urgensi untuk menggali lebih dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Citra merek sebagai variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian juga menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian (Putu et al., 2024), (Aqilah et al., 2022), (Febriani & Khairusy, 2020) dan (Mujahiddin, 2020) menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Akbarullah & Silitonga, 2024) yang menyatakan citra merek tidak dapat berperan sebagai mediator. Hal serupa juga ditemukan pada hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian melalui citra merek, yang menurut (Wasik et al., 2023), (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) dan (Cahya Kamila & Khasanah, 2022) menunjukkan pengaruh signifikan, namun bertentangan dengan hasil (Dewi Werdiasih et al., 2022) yang menunjukkan tidak adanya peran mediasi.

Berdasarkan *research gap* tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat inkonsistensi pada hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menguji kembali model hubungan antar variabel tersebut dalam konteks konsumen produk fashion, khususnya pada konsumen *store* provider di Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek pada *Store Provider Kuningan*?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada *Store Provider Kuningan*?
3. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan pembelian pada *Store Provider Kuningan*?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian pada *Store Provider Kuningan*?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Store Provider Kuningan*?
6. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada *Store Provider Kuningan*?
7. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada *Store Provider Kuningan*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek pada *Store Provider Kuningan*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada *Store Provider Kuningan*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan pembelian pada *Store Provider Kuningan*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian pada *Store Provider Kuningan*.

5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Store* Provider Kuningan.
6. Untuk menganalisis peran Citra Merek memediasi pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Store* Provider Kuningan.
7. Untuk menganalisis peran Citra Merek memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Store* Provider Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi penulis dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh desain produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dipergunakan sebagai rujukan maupun tambahan alternatif untuk penelitian selanjutnya, baik bersifat melanjutkan maupun melengkapi.