BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk fashion pada perkembangan yang terjadi di waktu ini termasuk ke dalam ladang untuk berbisnis dikarenakan tingginya peminat pembeli. Pembelian sebuah produk didasarkan atas keputusan konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli produk berdasarkan kesesuaian pilihan produk yang diinginkan seperti pilihan merek dan produk yang disukai. Dalam proses keputusan pembelian yang tepat akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen dan perusahaan. Menurut Schiffman & Kanuk (2020) proses keputusan pembelian secara tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan hal itu dikarenakan perusahaan dapat menjual produknya kepada konsumen yang ingin membeli dan merasakan produk yang dimiliki. Pemahaman perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian sangat berperan penting proses keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan reputasi merek, atribut produk, dan nilai yang dirasakan (Mahata & Heryenzuz, 2023).

Reputasi dapat dipahami sebagai sebuah konsep dimana dikaitkan terhadap citra serta penilaian yang diberikan oleh pihak dari luar berkaitan dengan kualitas dari sebuah produk yang timbul atas dilakukannya kinerjanya dari masa lalu sebuah perusahaan (Rahmadevita, Suharyono, & Srikandi Kumadji, 2019). Dalam proses untuk membangun reputasi untuk jangka periode dari waktunya tertentu kemudian dinyatakan untuk dijadikan

konsitensi atribut atas berkaitan dengan perusahaannya itu sendiri. Penelitian sebelumnya oleh Sasongko (2021) menunjukkan bahwa Reputasi Merek memiliki dampaknya secara positif berkaitan dengan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut juga memiliki kesamaan pendapat dimana dikemukakan Fauzani M & Fadillah (2019) bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian.

Dasar yang menghubungkan antara reputasi merek terhadap proses keputusan pembelian memiliki implikasi penting berkaitan dengan perilaku konsumen Sasongko (2021) menunjukkan bahwa seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk mengambil keputusan terhadap produk ataupun jasa pada sebuah merek dimana memiliki reputasi lebih baik karena dianggap lebih dapat dipercaya dan memberikan nilai tambah. Reputasi merek yang positif juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain merek, dalam pembelian suatu produk konsumen juga memperhatikan atribut yang dimiliki.

Atribut produk merupakan seluruh faktor yang menentukan keunggulan produk dan tidak bisa dipisahkan dari produk itu sendiri serta dianggap penting bagi para konsumennya pada saat mengambil keputusan pembelian (Oscar & Megantara, 2020). Penelitian sebelum nya Saryanti (2020) mengemukakan dimana atribut produk memiliki pengaruhnya secara signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesamaan terhadap apa yang dikatakan Dinova (2022) dimana Atribut Produk sendiri

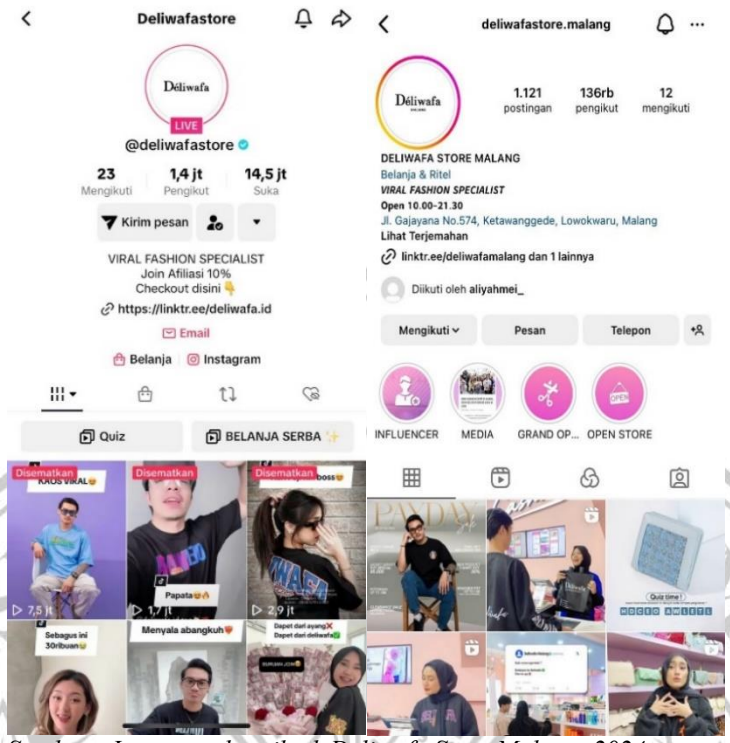
memberikan pengaruhnya secara positif berkaitan dengan keputusan pembelian.

Pemahaman menyeluruh terhadap pengertian dari atribut produk serta pengaruhnya berkaitan dengan pengambilan proses keputusan pembelian dari seorang konsumen sangat penting untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang memenuhi harapan konsumen. Dari komponen atribut produk terhadap hubungan yang mengaitkan dengan proses keputusan pembelian mempunyai hubungannya yang secara positif. Apabila makin tingginya persepsi konsumennya berkaitan dengan atribut produk tersebut maka selanjutnya makin besar pula peluang untuk konsumen melakukan proses pengambilan keputusan supaya bisa melanjutkan pembelian yang diinginkan. Selain berupaya membedakan sebuah produk, dalam nilai-nilai dari Atribut produknya juga harus dapat memberikan nilai beda yang ada dalam suatu produk tersebut sehingga memiliki nilai untuk menarik daya beli konsumen.

Nilai yang berada pada merek suatu perusahaan merupakan aset yang bernilai tinggi bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. Saat ini, konsumen memiliki lebih banyak informasi dan sarana dalam melakukan verifikasi sebuah perusahaan disertai dengan melakukan pencarian dari alternatifnya semakin baik untuk membuat proses keputusan pembelian produk. Menurut Iacobucci, Rust, Shugan, & Zeithaml (2022) persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterimanya dari penyediaan suatu produk ataupun jasa, dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan supaya bisa mendapatkan kebermanfaatan yang diinginkan. Nilai

sendiri yang dirasakan dari para pelanggannya yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan bisnis, loyalitas, dan profitabilitas.

Penelitian sebelumnya oleh Mahatta & Heryenzus (2023) berpendapat dimana dari nilai pelanggan sendiri mempunyai pengaruhnya secara signifikan berkaitan dengan komponen keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesamaan pada pengemukakan pendapat Kumbara (2021) dari nilai pelanggannya sendiri memiliki pengaruh dimana sifatnya positif serta signifikan berkaitan dengan komponen keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan dalam konteks pemasaran, mengacu berdasarkan persepsi konsumennya mengenai manfaat relatif produk atau layanan suatu merek dibandingkan dengan alternatif yang tersedia, relatif terhadap biaya yang timbul. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan proses keputusan pembelian sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen khusunya pada Deliwafa Store.



Sumber : Intagram dan tiktok Deliwafa Store Malang, 2024

Gambar 1.1 Instagram dan Tiktok Deliwafa Store Malang

Penelitian ini mengambil objek Deliwafa dikarenakan merek aksesoris pakaian yang populer di Indonesia. Merek ini dikatakan populer karena di sosial media tiktok dan instagram memiliki pengikut yang banyak yaitu dengan pengikut tiktok sebanyak 1,4jt dan pengikut instagram sebanyak 136rb. Merek ini memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat, tetapi memiliki beberapa permasalahan yang dapat menghambat pertumbuhannya. Saat ini Mahasiswa dan mahasiswi cenderung mempercayai merek ini sebagai pemasok produk dengan desain terkini dan kualitas yang dapat diandalkan.

Selain itu, fitur produk seperti desain unik, kenyamanan, dan kesesuaian dengan gaya pribadi juga termasuk ke dalam faktor penting pada

saat pengambilan proses keputusan pembelian. Mahasiswa dan mahasiswi mengutamakan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk dimana mencerminkan identitas dan gaya pribadinya. Selain itu, nilai yang dirasakan, seperti menawarkan harga yang wajar dan diskon yang kompetitif, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Deliwafa Store terkenal dengan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Perusahaan ini juga rutin mengadakan promosi dan diskon untuk menarik perhatian konsumen. Walaupun Deliwafa Store terkenal di malang tetapi memiliki permasalahan yaitu kesulitan untuk rekapitulasi data. Maka dari itu saya sebagai peneliti melakukan Pra Observasi pada tanggal 20 November 2023 dengan 50 responden konsumen Deliwafa Store Malang menggunakan google form. Berikut terlampirkan data Pra Observasi :

Tabel 1.1 Hasil Riset Awal atau Pra Observasi

Reputasi merek terhadap proses keputusan pembelian Produk			
Keterangan	**Frekuensi**	**YA**	**TIDAK**
Apakah anda merasa deliwafa memiliki reputasi baik?	50	98%	2%
Apakah anda anda merekomendasikan deliwafa ke orang lain?	50	98%	2%

Atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Produk			
Keterangan	**Frekuensi**	**YA**	**TIDAK**
Apakah Anda merasa deliwafa memiliki gaya desain produk yang menarik?	50	97%	3%

Atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Produk			
Keterangan	**Frekuensi**	**YA**	**TIDAK**
Apakah menurut Anda kualitas produk deliwafa cukup bagus?	50	95%	5%

Nilai yang dirasakan terhadap proses keputusan pembelian produk			
Keterangan	**Frekuensi**	**YA**	**TIDAK**
Apakah anda merasa deliwafa memiliki kualitas baik?	50	95%	5%
Apakah menurut anda harga produk deliwafa store sudah sesuai dengan kualitasnya?	50	96%	4%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

Dari data di atas berdasarkan data riset awal dapat dilihat bahwa Reputasi Merek perusahaan menjadi urutan pertama yaitu 98% karena konsumen merasa bahwa Deliwafa merupakan produk UMKM dimana memiliki kualitasnya yang tergolong baik diikuti dengan harganya yang ditawarkan masuk ke dalam golongan terjangkau, selain itu juga Deliwafa sering bekerja sama dengan *influencer* muda tiktok seperti Fuji, Dika bj, Happy Asmara, Gilga, Ronkads. Hal tersebut membuat konsumen mengenal Deliwafa Store tersebut dan jika produk yang diperoleh kualitas nya sesuai dengan harga nya yang terjangkau maka konsumen juga akan merekomendasikan merek Deliwafa tersebut kepada teman-teman nya.

Selanjutnya Atribut produk menjadi urutan kedua dengan nilai 97% dan 95%. Nilai tersebut didapatkan karena menurut konsumen Deliwafa Store

Malang produk yang ditawarkan selalu memiliki gaya desain yang menarik, selain itu juga Deliwafa Store memilki desain produk yang terbaru secara terus menerus. Sedangkan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi urutan ketiga yaitu 95% dan 96%. Menurut pendapat konsumen tentang nilai yang dirasakan pelanggan yaitu konsumen Deliwafa merasa bahwa kualitas produk dimana didapatkannya telah sesuai berdasarkan penetapan dari harganya dimana tergolong terjangkau dalam artian tergantung dengan pemakaian nya bisa dibilang produk nya terkadang mudah rusak.

Dengan permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya peneliti yang membahas tentang aspek Reputasi Merek, Atribut Produk, dan Nilai yang dirasakan perusahaan untuk mengambil mengenai proses keputusan pembelian serta bagimana dari yang menjadi faktor tersebut untuk memberikan pengaruh atas proses keputusan pembeliannya. Berdasarkan komentar konsumen tentang pengalaman pembelian produk di Deliwafa Store beberapa konsumen beranggapan ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan dan kenyataan. Penyebab dari adanya perbedaan tersebut didasari atas bermacam-macam faktor, yang bisa berbentuk kualitas produknya inkonsisten, layanan pelanggan yang buruk, atau ketidaksesuaian produk. Kualitas produk yang tidak konsisten dapat membuat pelanggan meninggalkan ulasan merek yang negatif. Layanan pelanggan yang buruk juga dapat merusak reputasi merek. Iklan yang tidak sesuai dapat menyebabkan pelanggan memiliki ekspektasi yang tidak realistis terhadap

produk maupun sebuah layanan dimana sedang dilakukan penawaran dari suatu merek.

Pandangan yang dikemukakan dari Saryanti (2020) mengenai pengaruh dari Atribut Produk berkaitan dengan keputusan pembelian melalui penggunaan dari pengujian linear berganda yang menyatakan bahwasanya atribut produk memberikan pengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga memiliki kesamaan dimana dilakukan oleh Sasongko (2021) tentang pengaruh Reputasi Merek terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan dari pengujian linier berganda dimana selanjutnya memberikan pernyataan bahwasanya reputasi merek mempunyai pengaruhnya secara positif berkaitan dengan keputusan pembelian. Begitu juga memiliki kesamaan terhadap hasil penelitian Kumbara (2021) yang menguji tentang nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan dari regresi linier berganda juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dapat memberikan pengaruhnya secara signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian.

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan memanfaatkan teori Perilaku Konsumen, Penelitian perilaku dari seorang konsumen terdirikan atas beberapa perspektif yang berupa perspektif pada saat pengambilan keputusan, pengalaman, serta pengaruh perilakunya. Menurut Schiffman (2021) Teori Perilaku Konsumen dapat dipahami sebagai sebuah studi yang membahas mengenai proses dari diambilnya suatu keputusan dari konsumennya pada saat melakukan pemilihan serta melakukan pembelia atas sebuah produk

maupun jasa. Dalam teori ini sendiri mempunyai tujuan dalam rangka memahami faktor dimana membrikan pengaruh dari perilaku konsumennya, seperti kebutuhan, keinginan, motivasi, kognisi, pembelajaran, dan sikap.

Teori ini berfokus pada faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, teori preferensi konsumen, teori utilitas, dan model pengambilan keputusan konsumen adalah beberapa konsep kunci yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk preferensi mereka, mengevaluasi alternatif dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan dipaparkannya latar belakang diatas, selanjutnya penulis memiliki ketertarikan supaya bisa menjalankan penelitian yang ditujukan kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang yang menjadi konsumen Deliwafa Store Malang dimana memiliki judul yang berupa "**Pengaruh Reputasi Merek, Atribut Produk dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Deliwafa Store Malang"**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan dari latar belakang pada bagian sebelumnya, rumusan masalah selanjutnya bisa dipaparkan diantaranya:

1. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Deliwafa Store Malang?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Deliwafa Store Malang?

3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Deliwafa Store Malang?
4. Manakah yang berpengaruh dominan antara reputasi merek, atribut produk dan nilai yang dirasakan terhadap proses keputusan pembelian Deliwafa Store Malang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan dari permasalahan dimana menjadi latar belakang penelitian, maka selanjutnya tujuan dalam pelaksanaan penelitian yang berupa:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh reputasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Malang
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Deliwafa Store Malang
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Malang
4. Untuk mengetahui yang memiliki pengaruh dominan reputasi merek, atribut produk dan nilai yang dirasakan terhadap proses keputusan pembelian Deliwafa Store Malang

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan mengenai tujuan penelitian, selanjutnya harapan dalam penelitian yang dilaksanakan dimana bisa memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis.
   a. Harapan dari pelaksanaan penelitian ini bisa menyediakan suatu kebermanfaatan pada saat dijalankannya studi yang lebih spesifik menggunakan variabel yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman baru tentang Reputasi merek, atribut produk, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam proses keputusan pembelian yang lebih luas.
   b. Teruntuk para pembaca diharapkan melalui penemuan dalam hasil penelitian bisa memberikan kebermanfaatan untuk dirinya serta bisa dimanfaatkan untuk menjadi bahan referensi yang berguna untuk para pembacanya sebagai tambahan informasi.
2. Manfaat Praktis.
   a. Untuk usaha deliwafa, harapannya pelaksanaan penelitian ini selanjutnya dijadikan sebagai bahan pilihan untuk meningkatkan penjualan produk dan sebagai panduan untuk memperbaiki permasalahan dimana baik sedang dihadapi ataupun pada masa depan.
   b. Penelitian ini dapat membantu Deliwafa Store Malang untuk memahami lebih dalam preferensi dan perilaku konsumen terhadap merek, atribut produk, dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka serta menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.