

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam aktivitas pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi landasan yang sangat krusial bagi pemasar. Hal ini memungkinkan pemasar dalam merancang strategi yang tepat. Penting bagi pemasar untuk memahami makna yang ada di dalam produk dan merek bagi konsumen, proses pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Semakin dalam pemasar dapat memahami interaksi ini, baik pada tingkat individu maupun pada target pasar secara keseluruhan, semakin besar pula kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka (J. Peter, 2010).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan inti dari strategi pemasaran. Penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu layanan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka setelah mengkonsumsi layanan tersebut. Tanpa pemahaman yang cukup, tidak mungkin bagi suatu organisasi untuk menghasilkan dan menyediakan layanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan baik (Wirtz, 2021).

Dalam analisis perilaku konsumen, fokus pada bagaimana konsumen memutuskan pembelian menjadi esensi dari pemahaman mendalam terhadap dinamika konsumen. Keputusan pembelian bukan hanya akhir dari proses, tetapi

merupakan langkah krusial yang mencerminkan serangkaian faktor dan interaksi yang kompleks. Mulai dari pertimbangan fungsional hingga emosional, setiap keputusan pembelian menggampaiakan kompleksitas preferensi dan nilai-nilai konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Saat mencapai tahapan keputusan, konsumen melakukan analisis yang cermat terhadap berbagai opsi yang ada, membentuk preferensi yang jelas antara merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Mereka juga membentuk niat atau keseriusan untuk membeli merek yang paling mereka minati. Keputusan pembelian merupakan suatu proses perumusan tindakan alternatif untuk menunjukkan pemilihan satu alternatif tertentu untuk melakukan sebuah pembelian. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dan kriteria saat membeli barang atau jasa. Pertimbangan tersebut meliputi efektivitas dan efisiensi, harga, model, dan spesifikasi produk atau layanan yang ditawarkan. Kemudian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap merk atau produk. Meskipun demikian, apapun faktor pertimbangan yang ada, konsumen tetaplah menjadi subjek utama dalam kegiatan perdagangan atau jual beli, sehingga konsumen dianggap sebagai raja. (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk secara keseluruhan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat vital dalam kesuksesan perusahaan. Kualitas produk yang unggul dapat memberikan

keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Ketika produk perusahaan lebih baik dalam hal kualitas dibandingkan dengan produk pesaing, perusahaan akan memiliki kelebihan dalam menarik pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik dan pengalaman pengguna yang lebih baik (Kotler & Armstrong, 2008).

Brand image bisa dikatakan sebagai kesan yang diterima oleh konsumen, yang dimana konsep *brand image* ini merangkum berbagai gagasan bahwa konsumen tidak hanya membeli mereka karena atribut fisik dan fungsinya, tetapi juga karena makna terkait dengan merek tersebut. *Brand image* sendiri merupakan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan dan produknya. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap perusahaan ataupun merek. Adapun citra merek yang semakin baik dimata konsumen akan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar untuk mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kebudayaan Indonesia mencakup beragam kebudayaan lokal yang ada di setiap wilayah di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kebudayaan Indonesia senantiasa mengalami transformasi. Perubahan ini terjadi karena keinginan masyarakat untuk berubah dan dipengaruhi oleh unsur-unsur globalisasi yang masuk ke dalam kebudayaan Indonesia dengan cepat (Nahak, 2019). Terdapat banyak kebudayaan yang ada di Indonesia mulai dari kuliner, *fashion*, kesenian. Seperti halnya dalam hal *fashion*, perlu ditingkatkan kesadaran generasi muda

untuk tidak menganggap busana lokal terlihat kuno. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan inovasi baru supaya dapat menarik minat dari masyarakat terutama dari generasi muda.

Salah satu produk *fashion* yang mengangkat kebudayaan Indonesia dalam produknya yaitu Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang diakui sebagai pelopor dalam mengintegrasikan unsur kebudayaan Indonesia ke dalam desain produk fashionnya. Dengan berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan dalam menciptakan dampak positif pada lingkungan. Penghargaan yang diterima oleh Sejauh Mata Memandang menunjukkan produk tersebut mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Bentuk penghargaan tersebut, yaitu Sejauh Mata Memandang meraih *The Magnificent Environmental Brand* sebagai *brand* yang berhasil menjalankan campaign yang memberikan dampak positif pada lingkungan (femila.com). Sejauh Mata Memandang terus menunjukkan komitmennya dalam menciptakan produk *fashion* yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga berdampak indah bagi masyarakat dan lingkungan.

Sejauh Mata Memandang memasarkan produknya tidak hanya melalui *offline* saja, namun produk tersebut dipasarkan melalui *e-commerce* yang cukup populer di kalangan masyarakat. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* cukup terkenal di Indonesia. Oleh karena itu, hal tersebut merupakan strategi yang tepat bagi Sejauh Mata Memandang memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* tersebut. Adapun data yang menyatakan bahwa Shopee lebih dominan dengan pengunjung terbanyak daripada *e-commerce* lainnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Gambar 1.1
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022
 Sumber: databoks

Berdasarkan data di atas, diketahui *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak adalah Shopee sekitar 191,6 juta pengunjung, diikuti oleh Tokopedia dengan 136,7 juta pengunjung, kemudian Lazada 83,2 juta pengunjung, BliBli dengan 37,4 juta pengunjung, dan Bukalapak dengan 19,7 juta pengunjung pada Kuartal IV tahun 2022. Maka dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang tepat yang digunakan oleh Sejah Mata Memandang dalam memasarkan produk mereka.

Keputusan pembelian pada saat ini semakin berkaitan erat dengan kualitas produk yang dimiliki pemasar. Tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Sejah Mata Memandang cukup tinggi pada tahun 2022, akan tetapi penjualan produk tersebut masih kalah bersaing dengan merek-merek busana lokal berkonsep kain tradisional lainnya seperti Lekat, Oemah Etnik, Lulu Lutfi Labibi, dan IKAT Indonesia. Demi menjadikan sebuah produk untuk dapat bersaing

dengan produk dari perusahaan busana populer lainnya, maka Sejauh Mata Memandang harus dapat meningkatkan *brand image* dan kualitas produk yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

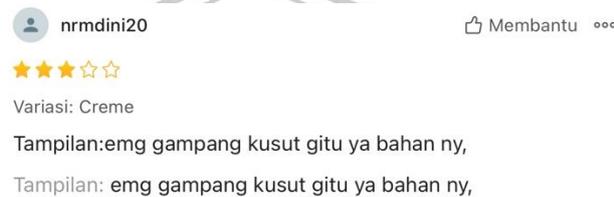
Kualitas produk memberikan banyak gambaran tentang kemampuan sebuah produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan sebuah produk, kehandalan sebuah produk, kemajuan sebuah produk, kekuatan sebuah produk, dan kemudahan produk (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk Sejauh Mata Memandang terbilang memiliki kualitas produk yang cukup baik dibenak para konsumennya, hal ini terbukti dengan penilaian yang tinggi pada penjualan produk di *e-commerce* Shopee. Adapun data yang menyatakan bahwa produk Sejauh Mata Memandang memiliki penilaian yang tinggi adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2
Data Sejauh Mata Memandang di E-Commerce Shopee
Sumber : Shopee

Berdasarkan data diatas, diketahui produk Sejauh Mata Memandang bergabung memasarkan produknya di *e-commerce* Shopee sejak 2 tahun yang lalu. Hingga sekarang, Sejauh Mata Memandang memiliki penilaian yang baik dengan 5.0 dari 5 dengan jumlah penilaian 2,6 ribu penilaian, yang dimana penilaian ini

merupakan nilai terbaik berdasarkan dengan kepuasan pembeli atas kualitas dari produk yang mereka beli. Kecepatan pelayanan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan juga dianggap cukup baik, dengan 79% performa pelayanan. Beberapa konsumen juga memberikan tanggapan mengenai kualitas produk Sejauh Mata Memandang, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.3
Komentar Konsumen mengenai Kualitas
Produk Sejauh Mata Memandang
Sumber : Shopee



Gambar 1.4
Komentar Konsumen mengenai Kualitas
Produk Sejauh Mata Memandang
Sumber : Shopee

Terkait dengan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwasannya ada konsumen yang memberikan komentar atau tanggapan positif dan negatif terkait dengan kualitas produk yang diberikan, namun disisi lain para konsumen juga menyinggung terkait dengan *brand image* yang diciptakan oleh Sejauh Mata Memandang. Kualitas produk yang baik hukanlah satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian, *brand image* yang diciptakan oleh suatu produk juga dapat menjadi pendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada awal kehadiran Sejauh Mata Memandang di Indonesia, merek Sejauh Mata Memandang memiliki citra yang baik di mata konsumen Indonesia. Hal ini didukung oleh produk-produk Sejauh Mata Memandang yang tetap yang berakar pada kecintaan terhadap budaya dan lingkungan tempat tinggal, serta tidak sedikit *public figure* yang menggunakan produk yang mereka miliki untuk acara-acara besar. Mereka berkreasi dengan menghormati bumi, memuliakan warisan leluhur, dan mengangkat komunitas. Namun tidak dapat dipungkiri, seiring berkembangnya zaman banyaknya pesaing yang membuka bisnis di bidang yang sama menjadikan kekuatan Sejauh Mata Memandang sedikit menurun dan membuat merek mereka sangat ketat akan persaingan.

Sejauh Mata Memandang merupakan brand fashion yang berdiri pada tahun 2014. Selama periode sembilan tahun berdirinya brand ini, brand ini mampu menjadi sarana untuk menjaga kelestarian budaya dan lingkungan. Upaya pelestarian budaya dilakukan dengan menciptakan motif batik terinspirasi dari objek-objek kecil yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti ayam, bunga, bambu, ladang rumput laut, dan jalan melingkar semanggi. Pemilik SMM memiliki tujuan untuk menciptakan desain batik yang tidak konvensional agar dapat menarik perhatian masyarakat terutama generasi muda.

Terciptanya desain batik yang unik dan modern merupakan upaya untuk memperbarui batik. Hal tersebut diharapkan agar generasi muda tidak lagi menganggap batik sebagai sesuatu yang kaku dan kuno. Sebaliknya, generasi muda menyukai batik dan terlibat dalam proses menciptakan serta memakainya. Melalui dorongan kepada generasi muda untuk secara berkelanjutan menciptakan

batik, dapat menjamin kelangsungan budaya dan mencegah kemungkinan kepunahannya di masa depan (Kompas.com, 2020). Perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen terkait keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya pada era globalisasi menjadikan peningkatan kesadaran konsumen bahwa pentingnya untuk menjaga kelangsungan budaya Indonesia, salah satunya dalam bidang *fashion*. Konsumen juga semakin mempertimbangkan produk-produk *fashion* ini dengan beberapa faktor, seperti kualitas produk dan citra produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk yang berlandaskan kebudayaan Indonesia telah membuka peluang untuk lebih memahami bagaimana faktor ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Wardani dkk (2017) menyatakan pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto dkk (2017) menyatakan kualitas produk bukan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, lalu *brand image* mampu memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas produk dan *brand image*, serta *brand image* sebagai faktor yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran dan penawaran produk *fashion* di pasar yang terus berkembang. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut juga, terjadi inkonsistensi

dimana terdapat pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Maka dari itu, peneliti hendak meneliti lebih lanjut dengan mengangkat topik yang mirip untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel moderator. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Brand Image* (Studi pada konsumen produk Sejauh Mata Memandang di kota Malang)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat ditarik sebuah pernyataan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk, keputusan pembelian, dan *brand image* pada produk "Sejauh Mata Memandang"?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Sejauh Mata Memandang"?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Sejauh Mata Memandang"?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Sejauh Mata Memandang" dengan *brand image* sebagai variabel *moderating*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan persepsi konsumen mengenai kualitas produk, keputusan pembelian, dan *brand image* pada produk "Sejauh Mata Memandang".
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk "Sejauh Mata Memandang".
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk "Sejauh Mata Memandang".
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk "Sejauh Mata Memandang" dengan *brand image* sebagai variabel *moderating*

D. Manfaat Penelitian

Setelah dipaparkan latar belakang masalah dalam suatu penelitian ini, maka terdapat juga manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber atau referensi tambahan bagi peneliti di masa yang akan datang dalam meneliti tema yang terkait. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk "Sejauh Mata Memandang" dengan *brand image* sebagai variabel *moderating*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait penggunaan *brand image* dan memaksimalkan kualitas produk. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

