

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.² Perkembangan bisnis sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang menunjukkan trend yang terus meningkat dan beragam. Hal ini didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang dihasilkan. Semakin banyak bisnis baru bermunculan dengan menciptakan produk dengan ide-ide yang modern dan inovatif, sehingga kreatifitas para pelaku bisnis harus ditingkatkan agar bisa memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan bisnis semakin ketat sehingga menimbulkan konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Setiap perusahaan berusaha mengedepankan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.³ Persaingan bisnis juga berdampak pada upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak berlalih ke

² Dikdik Harjadi dan Dewi Fatmasari, *Pengantar Bisnis: Teori dan Konsep* (Kuningan: UNIKU Press, 2015), 2-3.

³ Yuda Supriyatna, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon)," *Sains Manajemen* 6, no. 1, (2020).

perusahaan lainya. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan nilai yang baik, sehingga dituntut untuk lebih efektif dalam merencanakan dan menerapkan kegiatan perusahaan terutama pada bidang pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam bisnis yang dijalankan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan.⁴ Proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.⁵ Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁶

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing

⁴ Yosua Julio Tenda, Johnny A.F. dan Danny D.S., "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan" 3, no. 3 (2022).

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 3.

⁶ Rendra Erdkhadifa dan Bella Nureza Novariana, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 2 (2021): 146–163.

yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar.⁷ Strategi pemasaran juga merupakan alat yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing dan strategi pemasaran juga mempunyai peranan utama dalam mencapai keberhasilan setiap bisnis. Keberhasilan setiap bisnis dalam persaingan dapat dicapai jika mampu menciptakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dalam hal ini perusahaan harus berupaya memahami perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono, perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari, menggunakan, mengonsumsi dan menghentikan pemakaian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁸ Memahami perilaku konsumen hampir sama dengan memahami perilaku manusia secara umum. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang atau jasa, siapa yang memengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu akan membeli, jenis dan model barang seperti apa yang akan dibeli. Hal ini sangat penting diketahui perusahaan agar dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan penetapan strategi pemasaran juga akan semakin tepat dan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, adalah bentuk pembelian atas suatu merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif

⁷ Marissa Grace Haque, et.al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022), 10.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 47.

pilihan yang tersedia.⁹ Konsumen akan mengambil keputusan apabila ada lebih dari satu pilihan. Dengan ini, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan merek yang dipilih. Keputusan pembelian juga bisa dikatakan sebagai keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan akhir ini merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁰ Proses pembelian ini menjelaskan alasan konsumen memilih dan membeli barang dari merek tertentu berdasarkan pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencakup beberapa aspek penting perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan pada produk merek tertentu. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.¹¹ Keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan pada informasi produk yang telah diketahui. Proses ini menciptakan kondisi di mana konsumen merasa mantap membuat keputusan pembelian setelah mencari dan

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 188.

¹⁰ *Ibid.*, 184.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2019), 181.

memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Konsumen tidak hanya mendapatkan pengetahuan tentang produk, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk menentukan pilihan dan mengarah pada keputusan untuk membeli produk dari preferensi merek yang dipilih.

Keputusan pembelian yang didorong oleh preferensi terhadap merek tertentu mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang dianggap terpercaya dan memiliki reputasi yang baik di pasar. Pilihan ini didasarkan pada pengalaman konsumen yang merasa puas dengan produk dari suatu merek, yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memastikan bahwa produk yang dipilih tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sejalan dengan keinginan pribadi konsumen. Selain itu, rekomendasi dari orang lain memberikan kontribusi yang penting dalam keputusan pembelian konsumen.¹² Pendapat yang dibagikan oleh orang lain dapat memberikan wawasan berharga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Rekomendasi ini dapat menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah dan kebutuhan suatu produk yang diinginkan.¹³ Hal ini menjadikan perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan apa yang menjadi

¹² *Ibid.*

¹³ Syaiful Anwar dan Mujito Mujito, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1, (2021): 189–202.

kebutuhan konsumen, guna menghasilkan produk yang berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan baik di pasar yang luas. Pada dasarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen.¹⁴ Dalam upaya ini, perusahaan terus melakukan pengembangan agar dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu dari banyak perusahaan yang berusaha mengoptimalkan pemasaran produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*.

Bisnis dibidang *fashion* mengalami perkembangan yang pesat dimana hal ini terjadi di Indonesia. Terdapat dua industri utama yang mendukung bisnis *fashion* yaitu industri tekstil dan produk tekstil. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan industri tekstil dan produk tekstil mengalami peningkatan selama periode triwulan III-2024. Pada periode tersebut, industri tekstil dan pakaian jadi mampu tumbuh 7,43% (*year-on-year*).¹⁵ Kontribusi industri tekstil dan pakaian jadi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan III mencapai 0,99%. PDB tersebut lebih tinggi lebih tinggi daripada triwulan II-2024 sebesar 0,03%. BPS mencatat besaran PDB atas dasar harga berlaku pada triwulan III-2024 mencapai Rp 5.638,9 triliun.¹⁶ Dengan adanya pertumbuhan ini, bersamaan dengan munculnya *brand-brand* fashion lokal

¹⁴ Rizka Agustina Permatasari dan Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 02 (2022): 99–113.

¹⁵ Afifah Rahmah Nurdifa, "Industri Tekstil Tumbuh 7,43% Kuartal III/2024", diakses 14 Februari 2025, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20241105/257/1813503/industri-tekstil-tumbuh-743-kuartal-iii2024>.

¹⁶ Rosseno Aji Nugroho, "Tekstil Bukan Sunset Industri", diakses 14 Februari 2025, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241106065647-4-585941/tekstil-bukan-sunset-industry>.

yang membuat persaingan bisnis di pasar yang semakin ketat, para pelaku bisnis yang semakin serius mulai mengeluarkan ide kreatif dalam sebuah produk yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, bisnis *fashion* didorong untuk masuk ke dalam persaingan yang lebih berat lagi demi mendapatkan perhatian dari konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen membeli produk *fashion* bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup.¹⁷ Gaya hidup kini mempengaruhi bagaimana cara konsumen berpakaian, membuat gaya serta trend baru untuk menjadi pusat perhatian. Gaya hidup yang *modern* dan mudahnya akses terhadap trend global sehingga produk *fashion* semakin diminati oleh konsumen. Hal ini membuat para pelaku bisnis *fashion* harus memperhatikan dengan baik berbagai aspek pemasarannya yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁸

Barley Division merupakan salah satu bisnis *fashion* yang memiliki *brand* sendiri. Barley Division berasal dari Kota Blitar yang berdiri pada Tahun 2016 dengan mengusung konsep *streetwear*. Barley Division dikenal sebagai penunjang kebutuhan pakaian harian remaja masa kini, sehingga *brand* ini memiliki target pasar utama yaitu kalangan remaja. Barley Division menjual dan memproduksi hampir semua produk *fashion* yang ada. Sekarang ini Barley

¹⁷ Sipa Sopiani, et.al., “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian: Survey Produk Fashion Pada Salah Satu Departement *Store* di Kota Cimahi,” *Majalah Bisnis & IPTEK* 15, no. 1 (2022), 15–28.

¹⁸ Winda Atika Dewi dan Budi Santoso, “Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember,” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 7, no. 1 (2023): 61–68.

Division memiliki empat *store* yang tersebar di beberapa wilayah. *Store* pertama berdiri pada Tahun 2016 di Kota Blitar. *Store* pertama ini merupakan *store* pusat dari Barley Division yang bertempat di Jl. Kalimantan No.61, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar. *Store* kedua juga berada di Kota Blitar yang berdiri pada Tahun 2018 dan bertempat di Jl. Cemara No.373, Rembang, Kec. Sananwetan, Kota Blitar. *Store* ketiga yaitu Barley *Store* Kediri yang berdiri pada Tahun 2019 bertempat di Jl. Joyoboyo No.36, Kemasari, Kec. Kota, Kota Kediri, sedangkan *store* ke empat yaitu Barley *Store* Tulungagung yang berdiri pada Tahun 2023 di Jl. MH Thamrin No.1, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Dari ke empat *store* tersebut penelitian ini memilih Barley *Store* Tulungagung karena tingginya familiaritas dan penetrasi *brand* Barley Division dikalangan remaja Tulungagung.

Barley *Store* Tulungagung menjadi nama toko sekaligus *brand* yang digunakan pada produk yang ditawarkan. Produk di toko ini yaitu topi, dompet, sandal, *t-shirt* dan celana. Bukan hanya itu, masih ada produk lain seperti kemeja, *hodie*, *hand bag*, maupun *totebag* yang banyak dicari kalangan remaja masa kini. Produk di Barley *Store* Tulungagung memiliki kualitas yang baik dan setiap bulan mengeluarkan produk dengan model dan desain yang terbaru. Model dan desain ini selalu *update*, sesuai dengan perkembangan *fashion* terkini.

Dalam pemasarannya, Barley *Store* Tulungagung memiliki beberapa kompetitor terdekat yang juga merupakan *store fashion* yang memiliki *brand* sendiri. Kompetitor tersebut juga sudah cukup terkenal dalam industri *fashion*,

dimana masing-masing bergerak dengan target pasar yang sama yaitu anak muda atau kalangan remaja. Adapun nama-nama kompetitor ini terdapat pada Tabel 1.1 yaitu daftar *store fashion* di Tulungagung sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Store Fashion* di Tulungagung**

No	Nama Store	Brand	Tahun Berdiri
1	RTS Division Store	RTS Division	2018
2	Eiger Adventure Store Tulungagung	Eiger	2019
3	Bloods Tulungagung	Bloods	2021
4	3second Store Tulungagung	3secound	2022
5	Barley Store Tulungagung	Barley Division	2023
6	Arei Store Tulungagung	Arei	2023
7	Jeensneakers Tulungagung	Jeens	2024

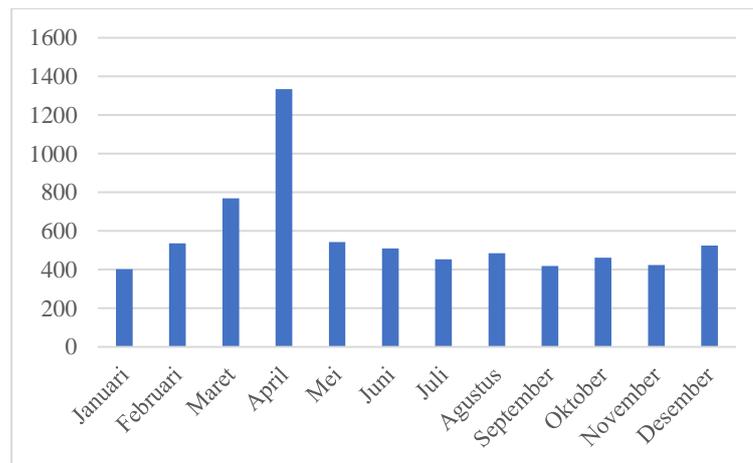
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Barley Store Tulungagung termasuk *store fashion* yang belum lama berdiri di Tulungagung bersama dengan Arei Store Tulungagung yang berdiri pada Tahun 2023. Adapun *store fashion* di Tulungagung yang telah berdiri terlebih dahulu yaitu RTS Division Store, Eiger Adventure Store Tulungagung, Bloods Tulungagung dan 3second Store Tulungagung. Sedangkan *store fashion* yang baru berdiri di Tulungagung yaitu Jeensneakers Tulungagung pada tahun 2024. Dengan adanya berbagai *store fashion* ini membuat masyarakat di Tulungagung khususnya remaja dengan mudah untuk memilih produk *fashion* dari berbagai pilihan *store* yang tersedia, sehingga dengan ini *store fashion* di Tulungagung mengalami

persaingan bisnis yang ketat untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen pada produk yang diberikan.

Persaingan yang ketat antar *store fashion* di Tulungagung membuat *Barley Store* Tulungagung menghadapi tantangan. Adanya kesamaan dalam target pasar maupun produk yang ditawarkan menyebabkan *Barley Store* Tulungagung kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Adapun data jumlah konsumen di *Barley Store* Tulungagung pada periode Tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Konsumen di *Barley Store* Tulungagung Tahun 2024



Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen di *Barley Store* Tulungagung pada Tahun 2024 mengalami fluktuasi di setiap Bulan. Adapun jumlah konsumen yang paling tinggi terjadi pada bulan April dengan jumlah konsumen mencapai 1335 yang disebabkan oleh tingginya kebutuhan belanja konsumen untuk melakukan pembelian pakaian baru. Jumlah konsumen ini akan berdampak pada penjualan dan omzet yang

didapatkan *Barley Store* Tulungagung. Dengan demikian, *Barley Store* Tulungagung berupaya membentuk strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen serta berupaya mengetahui faktor-faktor yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengukuran keputusan pembelian konsumen di *Barley Store* Tulungagung dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Pertama, konsumen melakukan pembelian setelah memperoleh informasi.¹⁹ *Barley Store* menyediakan informasi produk melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Informasi yang disampaikan melalui media sosial sangat membantu konsumen untuk mengetahui kondisi produk kapan saja dan di mana saja, termasuk jenis produk, harga, dan promo diskon. Hal ini berkontribusi dalam menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Aspek kedua adalah keputusan pembelian berdasarkan merek yang disukai.²⁰ Ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Membangun kepercayaan tidak mudah, oleh karena itu, *Barley Store* Tulungagung perlu menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk merek lain. Salah satu konsumen berpendapat bahwa produk dari merek *Barley* memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau.²¹ Hal ini menunjukkan, kualitas produk dan harga yang terjangkau menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen di *Barley Store* Tulungagung. Selanjutnya,

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, 181.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Hasil Wawancara dengan Konsumen *Barley Store* Tulungagung, 12 Februari 2025

pengukuran keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.²² Terdapat dua faktor utama dalam perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Barley Store* Tulungagung. Dua faktor tersebut yaitu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan akan produk *fashion* didasari oleh kebutuhan konsumen itu sendiri, seperti halnya pakaian yang menjadi kebutuhan dasar seseorang untuk menutupi tubuh. Disisi lain agar berpenampilan menarik, mengikuti *trend* dan menuruti gaya hidup yang merupakan suatu keinginan dari konsumen.

Aspek lain yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian di *Barley Store* Tulungagung adalah rekomendasi dari orang lain.²³ Salah satu konsumen menyatakan bahwa memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman yang telah berbelanja sebelumnya.²⁴ Rekomendasi ini lebih terpercaya karena berasal dari orang-orang terdekat yang telah mengalami langsung. Konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan informasi positif tentang produk dari teman atau keluarga. Sehingga tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan loyal, tetapi juga menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand image*, *brand awareness*, desain produk dan promosi. *Brand image* salah satu faktor utama yang diduga dapat menentukan keputusan

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, 181.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, 181.

²⁴ Hasil Wawancara dengan Konsumen *Barley Store* Tulungagung, 12 Februari 2025.

pembelian konsumen, karena *brand image* merujuk pada persepsi dan citra yang dikaitkan dengan suatu merek di mata konsumen. Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen tentang suatu merek.²⁵ *Brand image* mencakup pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, termasuk kepercayaan dan pengalaman konsumen menggunakan merek. Merek yang memiliki citra baik di mata konsumen sering kali menjadi pilihan utama meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain. Hal ini disebabkan karena produk dengan *brand image* yang baik akan lebih mudah diterima dan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Menurut Keller, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai kondisi.²⁶ *Brand awareness* menggambarkan kemungkinan bahwa suatu merek akan muncul di pikiran konsumen dalam berbagai situasi dan masalah yang terjadi ketika merek muncul dalam berbagai keadaan. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang besar bagi pelaku bisnis. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu merek, bahkan menyukai, maka akan menganggap merek ini penting dan meninggalkan kesan dibenak konsumen.

²⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equality* (Delhi: Pearson Education, 2013), 549.

²⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 339.

Desain produk juga dapat berperan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, desain produk adalah sebuah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi dari suatu produk, yang berdasarkan pada kebutuhan pelanggan.²⁷ Desain produk menggambarkan ciri khas pada suatu produk dan mampu membedakan antara produk dengan merek produk lain. Desain produk memberikan kesan pertama tentang produk tersebut, sehingga sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan faktor ini. Penyampaian melalui desain akan membantu konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Adapun aspek promosi yang memudahkan konsumen memperoleh informasi dari merek produk untuk menciptakan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi produk, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.²⁸ Dengan melakukan kegiatan promosi, pelaku bisnis dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dipilih oleh konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang baik harus dirancang semenarik mungkin serta didukung penyajian informasi yang mudah dipahami oleh konsumen, sehingga

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th*, (Boston: Prentice Hall, 2012), 332.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 387.

mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah mendapatkan informasi produk tersebut

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Arik Satria Supangkat dan Hery Pudjoprastyono menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Djohannes Saputra menunjukan bahwa variabel *brand image* dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Eko Agus Alfianto dan Kiki Zakiyah menunjukan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Penelitian yang dilakukan oleh Risma Devita Faizani dan Apriatni Endang Prihatini menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³²

Persaingan bisnis tercipta karena banyaknya perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dipasar. Beragamnya pilihan produk dipasar menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami

²⁹ Ariq Satria Supangkat dan Hery Pudjoprastyono, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya,” *Widya Manajemen* 4, no. 2 (2022): 140–149.

³⁰ Febsri Susanti dan Djohannes Saputra, “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike pada Siswa SMKN 1 Painan,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 1318-1331.

³¹ Eko Agus Alfianto dan Kiki Zakiyah, “Pengaruh *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger,” *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2023): 31–42.

³² Risma Devita Faizani dan Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek *The Executive* PT Delami *Garment Industries*,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 157–168.

perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Barley Store Tulungagung*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan terjadi karena adanya persaingan yang ketat antar *store fashion* di Tulungagung dengan penawaran produk dan target pasar yang sama. Hal ini menjadikan *Barley Store Tulungagung* sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel *brand image*, *brand awareness*, desain produk dan promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung* ?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung* ?
4. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung* ?
5. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung* ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang ada pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji salah satu diantara variabel *brand image*, *brand awareness*, desain produk dan promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Barley Store Tulungagung*.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung*.
4. Untuk menguji pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung*.
5. Untuk menguji pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung*.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara *brand image*, *brand awareness*, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Barley Store Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa memperluas wawasan dan pengetahuan, serta kepustakaan atau sebagai bahan referensi dalam bidang manajemen bisnis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Barley Store Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Barley Store Tulungagung untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan *store* dibidang yang sama sehingga tujuan yang diharapkan bisa tercapai.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai rujukan materi yang berkaitan dengan *brand image*, *brand awareness*, desain produk, dan promosi serta dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pembahasan yaitu obyek penelitiannya berada di *Barley Store Tulungagung*. Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung*. Variabel *independent* penelitian ini meliputi *brand image*, *brand awareness*, desain produk, dan promosi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada Tahun 2025.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini hanya difokuskan pada pengukuran seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand awareness*, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Tulungagung*.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan bentuk pembelian atas suatu merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif pilihan yang tersedia.³³ Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 188.

jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tentunya dengan memilih merek yang menurutnya paling baik dan paling disukai dari berbagai pilihan. Keputusan konsumen merupakan penyelesaian masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Brand Image*

Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen tentang suatu merek.³⁴ *Brand image* adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penilaian terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan merek. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang produk merek yang telah dirasakan.

c. *Brand Awareness*

Menurut Keller, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai kondisi.³⁵ *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen mengenali, mengingat kembali suatu merek. Konsumen mengingat suatu merek, dapat dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan.

³⁴ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 549.

³⁵ *Ibid.*, 339.

d. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller, desain produk adalah sebuah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi dari suatu produk, yang berdasarkan pada kebutuhan pelanggan.³⁶ Desain produk adalah proses menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk menggambarkan suatu produk itu sendiri. Produk dikatakan berpenampilan baik ketika semua unsur yang terkandung didalamnya memberikan nilai manfaat dan kegunaan.

e. Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi produk, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.³⁷ Promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk supaya konsumen tertarik dan membeli. Promosi digunakan sebagai komunikasi pemasaran perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th*, 332.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner tentang keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran keputusan pembelian dengan beberapa indikator menurut Kotler dan Amstrong, yaitu: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.³⁸

b. *Brand Image*

Brand image adalah skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner tentang *brand image* yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran *brand image* dengan beberapa indikator menurut Keller, yaitu: kekuatan merek (*strength*), keunggulan merek (*favorability*) dan keunikan merek (*uniqueness*).³⁹

c. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner tentang *brand awareness* yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran *brand awareness* dengan beberapa indikator menurut

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, 181.

³⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 549.

Keller, yaitu: *brand recall*, *brand recognition*, *purchase* dan *consumption*.⁴⁰

d. Desain Produk

Desain produk adalah skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner tentang desain produk yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran desain produk dengan beberapa indikator menurut Kotler dan Keller, yaitu: bentuk (*form*), fitur, (*feature*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reability*), mudah diperbaiki (*repairability*), dan gaya (*style*).⁴¹

e. Promosi

Promosi adalah skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner tentang promosi yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran promosi, dengan beberapa indikator menurut Kotler dan Amstrong, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*).⁴²

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th*, 332.

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th*, (NY Hoboken: Pearson Higher Education, 2018), 425.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal berisi halaman sampul depan, halaman sampul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan penguji, lembar pernyataan keaslian penulisan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.
2. Bagian Isi yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-bab.

- a. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti, kemudian identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

- b. Bab II Kajian Teori

Bab ini berisikan penjelasan-penjelasan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya memuat uraian mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

- c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian kemudian teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

e. Bab V Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan secara rinci mengenai hasil dari penelitian dan kesesuaiannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

f. Bab VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.

3. Bagian Akhir yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.