

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan, sehingga banyak perusahaan bersaing dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli.

Perusahaan yang cerdas, akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Strategi pemasaran yang meliputi produk, promosi, dan citra merek sangat diandalkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan, khususnya dalam bidang industrial dan modernisasi perdagangan. Strategi yang membuat perusahaan semakin ketat adalah memperbaiki dan memenangkan persaingan di antara berbagai perusahaan, dan mendorong setiap perusahaan untuk dapat melakukan strategi tersebut. Hal ini, karena timbulnya berbagai macam industri perdagangan yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Perusahaan juga harus mampu memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan

melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Dengan begitu, konsumen akan memberikan sebuah keputusan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek produk kepada orang lain, sedangkan dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk (Kotler and Keller, 2008:190). Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku pasca pembelian akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut. Minat beli ulang terjadi karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan.

Menurut Priansa (2017:169) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah mutu produk, citra produk, dan efektifitas promosi (Lay, 2005 dalam Lapia, 2008:14).

Mutu produk terdiri dari mutu rancangan, mutu kesesuaian, dan mutu kinerja. Di dalam mutu rancangan, salah satunya terdapat desain produk. Menurut Gitosudarmo (2017:230), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk

mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk, tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang didesain dengan baik, akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat konsumen, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran.

Citra merek juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Keller, 2003 dalam Hidayat, 2005:3). Citra merek merupakan salah satu jenis merek yang ditinjau berdasarkan tujuan pembuatan produknya dan bertujuan untuk mengangkat citra dari pemakai produk. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Jika citra merek baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan emosional pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain desain produk dan citra merek, efektivitas promosi juga penting dalam pemasaran suatu produk. Promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:225). Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi

pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan juga harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk perusahaan yang dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Strategi pemasaran perlu juga diterapkan pada sektor pariwisata, karena sektor pariwisata di Indonesia dinilai efektif peranannya dalam menambah devisa negara dan untuk memenangkan persaingan antar daerah. Sektor pariwisata mempunyai hubungan keterkaitan yang saling mempengaruhi dengan sektor-sektor lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, di antaranya adalah ekonomi, transportasi, budaya, dan industri kecil yang secara riil akan mampu memaksimalkan potensi yang ada, meningkatkan taraf hidup, membuka kesempatan kerja baru dan menarik investasi ke dalam negeri. Tidak seperti hasil bumi yang semakin lama akan berkurang nilainya, pariwisata yang erat kaitannya dengan budaya akan semakin berharga apabila semakin bertambah usianya. Salah satunya yaitu cinderamata. Cinderamata diartikan sebagai benda kenang-kenangan pada seseorang. Kenangan ini biasanya memiliki fungsi-fungsi tertentu, misalnya sebagai hiasan, aksesoris, dan lain-lain. Bentuk dan fungsi cinderamata sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Banyak industri, terutama industri cinderamata berlomba-lomba menciptakan inovasi terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi ini dapat muncul, ketika seseorang mengasah kreatifitasnya dengan berbagai cara, seperti melihat acara pameran kerajinan, mengamati minat pasar, banyak mempelajari kebudayaan luar, kemudian dikembangkan dan diproduksi

menurut idenya sendiri. Nusa Tenggara Timur termasuk daerah yang dikenal memiliki pandangan panorama yang sangat indah. Selain itu, Nusa Tenggara Timur juga memiliki keindahan dari ragam oleh-oleh yang memang terkenal unik dan lezat. Banyak toko, kios, ataupun pedagang eceran yang menjual berbagai macam oleh-oleh khas daerah, seperti makanan dan produk cinderamata dari kain tenun dengan berbagai macam motif.

Tikung Indah yang bertempat di Jl.Eltari Maumere merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk cinderamata. Produk yang ditawarkan, yaitu berupa pakaian, tas, dompet, selendang, dan berbagai hiasan yang berasal dari kota Maumere, dengan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Produk-produk cinderamata dari toko Tikung Indah ini dibuat sendiri oleh karyawan dari toko tersebut, seperti menjahit, mendesain, ada juga yang dikirim ke Jawa untuk membantu mereka dalam membuat desain. Tikung Indah mempunyai dua orang karyawan dan 30 penenun yang selalu mensuplai kain tenun ikat untuk diproduksi menjadi berbagai macam produk berbahan kain tenun untuk dijual.

Produk yang paling banyak laku terjual adalah anting gading, gelang gading, dompet motif, cincin gading, dan tas motif. Konsumen yang membeli produk di toko Tikung Indah adalah wisatawan yang berkunjung ke Maumere, sebagian dari masyarakat Maumere, dan juga konsumen dari berbagai daerah lain yang datang ke Maumere, seperti Ende, Larantuka, dan Bajawa. Mereka juga menerima pesanan dari konsumen, baik dari dalam maupun luar kota Maumere. Berikut ini data penjualan produk cinderamata pada toko Tikung Indah :

Tabel 1.1

Volume Penjualan Tikung Indah Tahun 2016-2018

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan/penurunan penjualan (%)
2016	Rp31.500.000	-
2017	Rp57.875.000	83,75%
2018	Rp49.550.000	(14,38%)

Sumber : Pemilik Tikung Indah

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat volume penjualan dari tahun ke tahun tidak stabil. Pada tahun 2016 volume penjualan sebesar Rp31.500.000, pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan yang tajam sebesar 83,75%, kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 14,38%. Berdasarkan pra survei dan wawancara awal dengan 30 orang konsumen, menunjukkan bahwa 17 orang menilai desain produk cinderamata kurang menarik dan 13 orang menilai menarik, 20 orang menilai tidak mengetahui nama toko Tikung Indah, karena toko ini jarang dibuka, sedangkan 10 orang menilai mudah diingat. Selanjutnya pra survei juga menunjukkan 23 orang menilai iklan dari toko Tikung Indah tidak menarik dan 7 orang menilai kurang menarik.

Tikung Indah mendesain produk dengan tampilan yang unik dengan motif khas Maumere, seperti ukiran bunga mawar pada cincin, anting, dan gelang gading. Namun sebagian konsumen kurang puas karena desain produk cinderamata dari toko ini sama persis dengan toko-toko cinderamata yang ada di Maumere, bahkan dengan harga yang lebih murah dari cinderamata di Tikung Indah. Produk yang paling laku terjual di toko Tikung Indah juga

didesain sama persis dengan toko lain, sehingga membuat kurangnya minat beli konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke toko lain.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, Tikung Indah membuat papan nama tokonya dengan ukuran yang kecil, sehingga banyak konsumen yang tidak melihat tulisan tersebut. Mereka hanya membeli tapi tidak mengetahui nama dari toko tersebut. Bahkan konsumen yang sudah jadi pelanggan disitu mengaku bahwa tidak mengetahui nama toko Tikung Indah, mereka hanya mengingat tempatnya saja.

Selain itu, Tikung Indah memperkenalkan produk-produknya melalui media surat kabar, yaitu Pos Kupang di Maumere. Surat kabar tersebut dicetak dengan menggunakan warna hitam putih dan tidak ada daya tarik sama sekali, sehingga membuat konsumen malas membacanya. Hal ini membuat sebagian masyarakat belum mengetahui produk dari toko Tikung Indah dan membuat kurangnya minat konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Cenderamata Khas Kabupaten Sikka Pada Toko Tikung Indah Maumere”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang desain produk, gambaran citra merek, iklan dan gambaran minat beli ulang pada Toko Tikung Indah?

2. Apakah desain produk, gambaran citra merek, dan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah?
3. Apakah desain produk, citra merek, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, citra merek, dan iklan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, citra merek, dan iklan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

1. Bagi Toko Tikung Indah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi pemilik Toko Tikung Indah untuk mengetahui faktor-faktor (desain produk, citra merek, dan iklan) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang akan datang.

2. Bagi peneliti lainnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.