

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas dalam dunia usaha mengalami peningkatan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini mengakibatkan keadaan perekonomian yang dulu nyapembeli mencari barang tapi karena adanya persaingan keadaan berubah menjadi barang mencari pembeli. Oleh sebab itu perusahaan harus merubah strategi pemasaran produk yang asalnya orientasi produk keorientasi konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran perilaku konsumen berpengaruh terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen agar memenuhi standar keinginan. Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian produk, dimana perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa, termasuk *Purchase Intention* sebagai penentuan kegiatan.

Purchase Intention merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan banyaknya *Brand* yang menjamur menimbulkan *Purchase Intention* konsumen untuk memiliki barang tersebut. *Purchase Intention* ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apa bila keinginan konsumen ada di produk yang dijual maka konsumen akan membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku

konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang diinginkannya didasarkan oleh keinginan mengkonsumsi barang tersebut.

Keinginan menggunakan produk busana muslim, menimbulkan persaingan di dunia industri pakaian juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis busana muslim yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk yang sesuai. Disamping itu *Brand* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Brand juga sebagai salah satu pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, finansial, maupun aspek emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tentu bisa memberikan jaminan kualitas dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Ditunjang dengan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi – inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Product knowledge merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya dan ada pula yang mencari

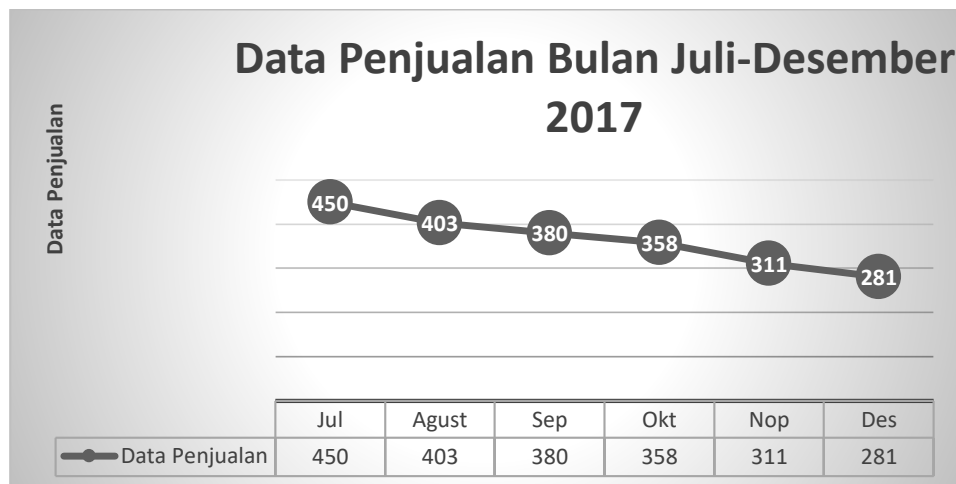
tahu info dari sekitarnya. Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Maraknya perusahaan dibidang industri pakaian di kota Sukabumi salah satunya HOUSE OF KAGE. HOUSE OF KAGE berdiri padatahun 2013 Dengan nomor Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) 503/488/PK/MIKRO/DPMPTSP/2018 dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 72.533.875.0-405.000, perusahaan ini bergerak pada bidang industry pakaian muslim syari di daerah sukabumi. Selain produk pakaian, HOUSE OF KAGE juga menjual kerudung yang sepaket dengan busana muslimnya ada pun beberapa kerudung eceran. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, House Of KAGE selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek busana muslim yang terfavorit dan berkualitas.

Tabel 1.1
KuisisionerPraPenelian

| No | Pernyataan | SS | S | R | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya mengetahui produk baju muslim syarimerek HOUSE OF KAGE Sukabumi | 1 | 2 | 2 | 5 | - |
| 2 | Merek produk HOUSE OF KAGE mudah diingat | - | 1 | 6 | 3 | - |
| 3 | Saya percaya diri menggunakan produk baju muslim syari HOUSE OF KAGE | 2 | 1 | 4 | 3 | - |
| 4 | Produk baju muslim syari HOUSE OF KAGE selalu melakukan pembaharuan produk | 1 | 3 | 3 | 3 | - |
| 5 | Saya bersedia membeli produk baju muslim HOUSE OF KAGE | 1 | 2 | 3 | 4 | - |
| 6 | Saya berniat membeli lagi produk baju muslim HOUSE OF KAGE | 1 | 1 | 5 | 3 | - |

Berdasarkan hasil peninjauan penulis dengan melakukan wawancara dan penyebaran Kuesioner pra penelitian kepada 10 konsumen yang telah melakukan pembelian produk HOUSE OF KAGE menemukan permasalahan pada *Purchase Intention*, dikarenakan konsumen kurang mengetahui merek produk baju muslim syari HOUSE OF KAGE. Permasalahan lainnya yang terdapat pada HOUSE OF KAGE dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Sumber: HOUSE OF KAGE, 2017

Gambar 1.1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa data penjualan pada HOUSE OF KAGE Sukabumi mengalami penurunan pada bulan juli sampai dengan bulan desember. Permasalahan tersebut terjadi pada *purchase intention* di kesedian konsumen dalam melakuakn pembelian. Masalah *purchase Intention* ini diduga oleh *brand Image*. *Brand image* merupakan informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Namun pada kenyataannya *brand image* pada HOUSE OF KAGE tersebut susah dingat dibenak konsumennya. Hal ini dikarenakan *brand* HOUSE OF KAGE belum cukup dikenal.

Penyebab lainnya disebabkan oleh *Product Knowledge* khususnya pada pengetahuan tentang manfaat dimana setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Namun pada kenyataannya *Product Knowledge* pada HOUSE OF KAGE kurang diketahui manfaat psikologisnya dimana konsumen lebih memilih produk lain untuk

meningkatkan rasa percaya dirinya. Hal ini dikarenakan kurangnya *Product Knowledge* pada HOUSE OF KAGE.

Penelitian dilakukan berdasar kanrealitas yang ada bahwan tumbuhnya persaingan yang ketat khususnya dalam menawarkan berbagai macam produk busana muslim. Hal ini menarik untuk diteliti, berkaitan dengan bagaimana upaya HOUSE OF KAGE dalam memperkenalkan *Brand Image* dan *Product Knowledge* kepada konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli (*Purchase Intention*) terhadap HOUSE OF KAGE. Berdasarkan asumsi itulah penulis mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada House Of KAGE Sukabumi”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dilihat dari permasalahan pada *purchase intention* konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Demikian juga penulis menduga dengan *brand* yang belum cukup dikenal, juga kurangnya pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sehingga peneliti mengidentifikasi masalah tersebut yaitu **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada HOUSE OF KAGE Sukabumi”**

1.2.2 Rumusan Masalah

1.2.2.1 Bagaimana *Brand Image* pada HOUSE OF KAGE?

1.2.2.2 Bagaimana *Product Knowledge* pada HOUSE OF KAGE?

1.2.2.3 Bagaimana *Purchase Intention* pada HOUSE OF KAGE?

1.2.2.4 Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada HOUSE OF KAGE?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1.3.1.1 Untuk mengetahui *Brand Image* pada HOUSE OF KAGE.

1.3.1.2 Untuk mengetahui *Product Knowledge* pada HOUSE OF KAGE.

1.3.1.3 Untuk mengetahui *Purchase Intention* pada HOUSE OF KAGE.

1.3.1.4 Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada HOUSE OF KAGE.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1.3.2.1 Kegunaan teoritis

Dari penelitian diatas penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam manajemen pemasaran yang mengenai *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. Selainitu juga dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama:

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Untuk lebih mengetahui secara langsung yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama mengenai *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.

1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang positif untuk memperbaiki kekurangan dan menjadikan perusahaan lebih baik lagi untuk melakukan pengembangan lebih lanjut kedepannya.

1.3.2.2.3 Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebuah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dengan masalah yang sama, selain itu diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dalam melaksanakan penelitian.

1.4 Lokasi penelitian

Penelitian dilaksanakan pada HOUSE OF KAGE kota Sukabumi yang berlokasi di Jl. R.E.Martadinata No.86 Kebonjati, Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43113.

1.4.1 Lamanya Penelitian

Adapun lamanya penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih enam bulan, terhitung dari bulan Oktober 2017 sampai dengan Mei 2018. Dimana selama kurun waktu tersebut peneliti melakukan beberapa tahapan penelian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian.