

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer *local* yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Pembahasan dunia *fashion* tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa di katakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mampu mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*.

Trend dan musim fashion sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. Dalam hal ini istilah Bisnis Fashion akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Tidak ada yang menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer 'untuk selalu up to date agar tidak ketinggalan dengan tren fashion dunia.

Bisnis fashion di Bandung merupakan salah satu bisnis yang menarik perhatian. Kota ini telah melahirkan banyak *clothing line* dengan deretan distro,

factory outlet, hingga butiknya. Saat Anda datang ke Bandung, tempat-tempat tersebut menjadi salah satu bagian dari wisata belanja yang wajib didatangi.

Bisnis fashion di Bandung tersebut menjadi salah satu lahan bisnis kreatif yang sayang untuk dilewatkan. Pemerintah kotanya pun sekarang sudah semakin bersahabat dengan para pelaku industri ini dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Pembangunan kota Bandung menjadi salah satu usaha yang pemerintah kota lakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk datang ke kota ini. Sehingga, peluang kesuksesan setiap pelaku bisnis di Bandung pun semakin besar.

Bandung pun menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang udaranya masih sejuk. Hal ini menjadi salah satu alasan kenapa banyak wisatawan dari luar kota yang memilih Bandung sebagai tempat mereka berlibur baik di akhir pekan maupun libur panjang. Biasanya, jika akhir pekan atau liburan panjang tersebut tiba, wisatawan ini akan menyerbu tempat wisata belanja tersebut. Selain distro atau factory outletnya, pasar baru pun menjadi pilihan. Pasar Baru Bandung tersebut menjadi salah satu pusat Bisnis fashion di Bandung yang menawarkan harga lebih murah terutama untuk Anda yang ingin membeli produk pakaian dalam jumlah banyak atau grosir.

Kota Bandung merupakan salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia *fashion*. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi Industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia *fashion* seperti yang terlihat pada data kontribusi *sub sector* Industri kreatif di kota

Bandung berikut ini yang tersaji dalam tabel 1.1 :

**Tabel 1.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase%
1.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2.04 %
2.	Layanan Komputer dan perangkat lunak	1.040.637.861	0.99 %
3.	Penerbitan & percetakan	4.283.999.793	4.09 %
4.	Music	3.824.179.411	3.65 %
5.	Permainan interaktif	337.392.321	0.32 %
6.	Film. Video. Fotografi	250.431.992	0.24 %
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43.71 %
8.	Periklanan	969.493.823	7.93 %
9.	Pasar seni	605.034.367	0.67 %
10.	Kerajinan	26.731.069.150	25.51 %

(Sumber . Kompas 3 Juli 2015)

Berdasarkan tabel 1.1. menurut sumber Kompas yang menyebutkan bahwa Industri kreatif di Bandung yang berkembang ada sepuluh jenis Industri kreatif . salah satunya Industri kreatif yang berkembang adalah Industri *fashion* yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 43.71 %. Industri *fashion* meningkat pesat dibandingkan dengan Industri kreatif lainnya, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. dalam perkembangan produk – produk *fashion* nya kota Bandung tidak pernah tertinggal. Tersedianya fasilitas belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra kota Bandung.

Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun Internasional. Bukti nyata atas

perkembangan pesat Industri kreatif *fashion* di kota Bandung adalah perkembangan gerai *Factory Outlet* (FO), *Distribution Outlet* (Distro) dan *Clothing* dari tahun 2004-2016 seperti data pada tabel berikut :

**Tabel 1.2 Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung**

JENIS USAHA	TAHUN			
	2004-2010	2014	2015	2016
Distro	15 – 20 Gerai	300 Gerai	450 Gerai	520 Gerai
<i>Clothing</i>	20-30 Gerai	100 Gerai	180 Gerai	240 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	25 Gerai	95 Gerai	120 Gerai	160 Gerai

(Sumber :Sixtydegree Magazine 2016 <http://kompas.com>)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan gerai *Distro*, *Clothing*, dan *Factory Outlet* di kota Bandung. Usaha kreatif *clothing* pada tahun 2004-2010 hanya mencapai 20-30 gerai, dan meningkat pesat menjadi 240 Gerai *clothing* di kota Bandung. dari tahun ke tahun jenis Industri kreatif *clothing* mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang *fashion* khususnya *clothing* yang di gemari oleh kalangan remaja dalam *trend* berbusana seperti hal nya Bandung yang terkenal sebagai pusat belanja.

*Clothing* ialah sejenis *Home Industry* yang memproduksi *t-shirt*, *polo shirt*, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris dan macam – macam elemen *fashion* lainnya, barangnya pun murni memakai desain dan *brand* tersendiri yang setiap barangnya mempunyai eksklusivitas tersendiri. Sedangkan Distro (*Distribution Outlet*) dan *Factory Outlet* adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap model nya terbatas.



Sumber : <http://www.slideshare.net/stiemb/metlit-black-jack>  
<http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/>

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan *Clothing* di Kota Bandung**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa perkembangan *Clothing* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan *clothing* yang menjamur di kota bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *clothing* ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan *clothing* yang semakin banyak membuat perbedaan satu *clothing* dengan *clothing* lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak banyaknya.

Citra merek tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di Industri kreatif *fashion* ini. Banyak

manfaat yang bisa di dapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu: Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas, membuka peluang untuk menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan pesaing.

Oleh karena itu konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu – tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi, kemudian evaluasi alternative sampai terciptanya keputusan pembelian. keputusan pembelian itu sendiri dapat di pengaruhi oleh berbagai banyak faktor termasuk citra merek yang muncul dari benak konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu brand *clothing* yang telah memiliki beberapa *store outlet* yang tersebar di Indonesia yaitu *clothing* Bloods Industries. Bloods Industries merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu

Firdaus Patriaman dengan nama awal *bloods shedrain* hingga tahun 2005. Nama Bloods diartikan dari darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya Bloods *distribution outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang di kenakannya.

Dalam perkembangannya Bloods pernah bekerjasama dengan *blaze distribution outlet* dalam bentuk konsintasi, namun kini Bloods sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *brand image* nya . bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *distribution outlet* (distro) di kawasan bandung hingga memiliki toko yang di namakan Bloods industries di Jl. Sultan agung no.25 bandung sejak tahun 2005 hingga kini Bloods telah memiliki beberapa *store* di seluruh Indonesia.

Namun belakangan ini , Bloods Industries mengalami pasang surut pangsa pasarnya tentunya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta target penjualan yang tidak selalu tercapai. Seperti yang di rilis oleh *suave magazine* berikut ini, pangsa pasar Bloods Industries di Bandung menempati urutan ke enam dapat dilihat dari table market share berikut:

**Tabel 1.3 Market Share Clothing di Kota Bandung**

No	Distro	Market Share %			
		2013	2014	2015	2016
1	Ouval	33%	30%	31%	18%
2	Unkl 347	19%	18%	22%	35%
3	Arena Experience	13%	16%	14%	17%
4	Badger	12%	10%	11%	13 %
5	Infamous	10%	10%	8%	10%
6	Bloods	9%	11%	10%	8%

Sumber : Suave Magazine (2014,2015,2016)

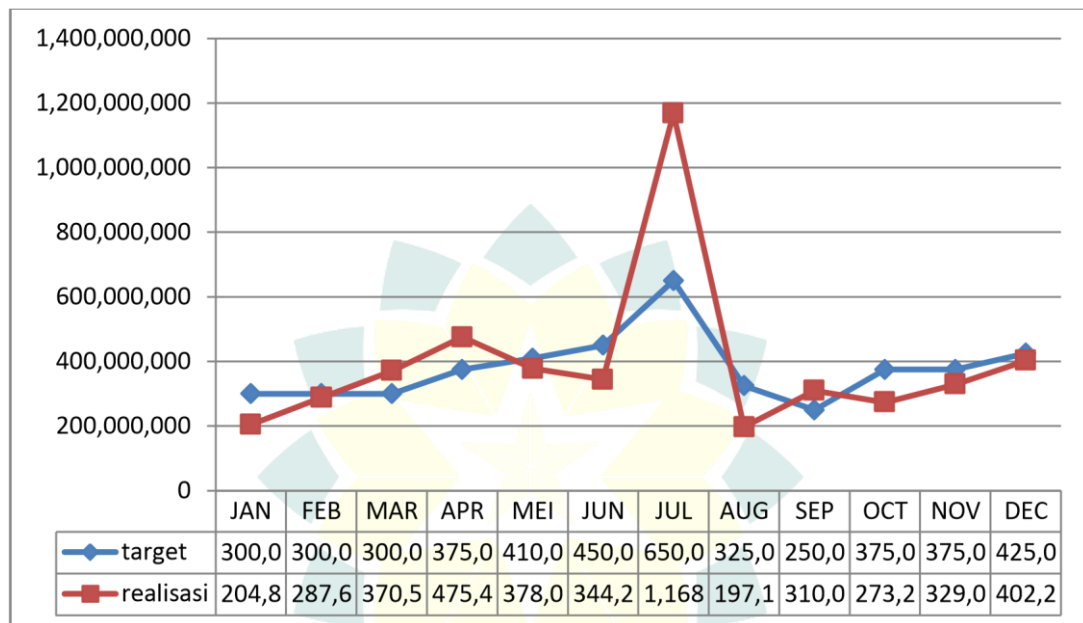
Data *market share* di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar Bloods Industries fluktuatif dan berada di posisi ke enam pada tahun 2013 dengan *market share* sebesar 9% , 2014 naik menjadi peringkat empat dengan *market share* sebesar 11% di tahun 2015 turun kembali turun ke posisi lima dengan *market share* sebesar 10% kemudian pada tahun 2016 pangsa pasar Bloods hanya menempati kategori lain-lain dengan pangsa pasar 8% melihat beberapa posisi Bloods Industries dalam table *market share* tersebut membuktikan bahwa citra perusahaan Bloods di rendah.

Terdapat beberapa alasan yang kemungkinan muncul mengapa pangsa pasar Bloods menurun yaitu : (1)pada saat ini Bloods Industries memiliki citra merek yang kurang baik di mata konsumen ,(2)konsumen lebih memilih produk yang *branded* dengan citra yang lebih baik dari Bloods.

Demikian yang terjadi dengan perusahaan Bloods Industries yang semakin di tuntutan untuk mengembangkan produknya agar mendapat perhatian lebih di benak konsumen.



Citra yang kurang baik di benak konsumen tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap penjualan seperti data penjualan yang fluktuatif berikut yang disajikan dalam table data penjualan selama tahun 2014 :



Sumber : data internal Bloods Industries

**Gambar 1.2**  
**data target dan realisasi Penjualan Bloods Industries tahun 2014**

Dapat dilihat dari gambar 1.2 terlihat bahwa adanya ketidak sesuaian antara target yang di tetapkan oleh Bloods Industries dengan realisasi yang ada, dapat di simpulkan bahwa pada bulan maret, april, juli, dan September target yang di tetapkan oleh Bloods Industries tercapai, namun sisanya pada bulan januari, februari, mei, juni, agustus, November, dan desember target yang ditetapkan tidak tercapai ini semua kemungkinan berdampak pada keputusan pembelian pada produk Bloods Industries adapun beberapa alasan mengapa target yang telah di tetapkan banyak yang tidak tercapai adalah sebagai berikut : (1)konsumen

tidak melakukan keputusan pembelian pada produk Bloods Industries,  
(2)konsumen beralih melakukan keputusan pembelian ke produk lain.

Di bawah ini terdapat hasil data kuisisioner pra survei tentang *t- shirt* Bloods *Industries* Bandung, penulis juga membagikan mini kuisisioner dengan 10 orang konsumen bloods industries dengan pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Data Hasil Kuisisioner Pra Survey Dengan Sepuluh Orang Konsumen Bloods Industries Bandung**

No	Daftar Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Logo Bloods Industries mudah di ingat	3	4	2	1	0
2.	Desain bloods menarik	2	3	2	2	1
3.	<i>T-shirt</i> bloods nyaman digunakan	3	3	2	1	1
4.	<i>T-shirt</i> bloods tahan lama	2	2	3	2	1
5.	Model desain selalu update	2	2	2	2	2
<b>Total</b>		12	14	11	8	5

Sumber : Kuisisioner yang diisi oleh konsumen Bloods *Industries* Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 pada pertanyaan pertama responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, hal tersebut menyatakan bahwa *brand image* bloods memang kurang menarik dimata konsumen. Pada pertanyaan kedua responden menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang, hal tersebut menyatakan bahwa desain bloods kurang menarik dimata konsumen. Pada pertanyaan ketiga

responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, hal tersebut menyatakan bahwa *t-shirt* bloods tidak nyaman dipakai. Pada pertanyaan keempat responden menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang, hal tersebut menyatakan bahwa *t-shirt* bloods tidak tahan lama. Pada pertanyaan kelima responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, hal tersebut menyatakan bahwa model desain bloods tidak update tepat waktu.

Berdasarkan fenomena di atas dan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen *T-shirt Bloods Industries* Jl. Sultan Agung Bandung No.25)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Persaingan dalam bisnis dibidang Industri kreatif *fashion* yang tinggi khususnya industri kreatif *clothing*
2. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk.
3. Pangsa pasar perusahaan Bloods *industries* rendah
4. Penjualan produk Bloods *industries* yang fluktuatif, naik turun.
5. Citra merek menurun di benak konsumen.
6. Keputusan pembelian produk Bloods rendah.
7. Kurangnya varian desain produk dan pemilihan warna yang kurang tepat.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis menganalisis *Brand Image* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian serta membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro bloods *industries* Jl. Sultan Agung Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro bloods *industries* Jl. Sultan Agung Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro bloods *industries* Jl. Sultan Agung Bandung ?

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana mengacu kepada identifikasi dan rumusan masalah yang telah di jabarkan ialah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro bloods *industries* Jl. sultan Agung Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro bloods *industries* Jl. Sultan Agung Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro bloods *industries* Jl. Sultan Agung Bandung.

## E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan seperti yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

### 1. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pihak akademik yang tertarik dengan bidang ini dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis tentang pengaruh *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan gambaran bagaimana teori dapat diterapkan dalam praktek.

### 3. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi pihak lain yang akan meneliti mengenai tentang pengaruh *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 4. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi permasalahan pengaruh *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Memiliki Citra Merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Citra Merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan Citra Merek. Citra Merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan serta membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Citra perusahaan memberikan pengaruh pada Brand Image (Citra Merek) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) “citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut”.

Produk merupakan elemen yang paling penting sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian desain melainkan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi dalam suatu perusahaan.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa

memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Dalam penggunaannya yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang atau jasa atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Lebih lanjut Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling

dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang

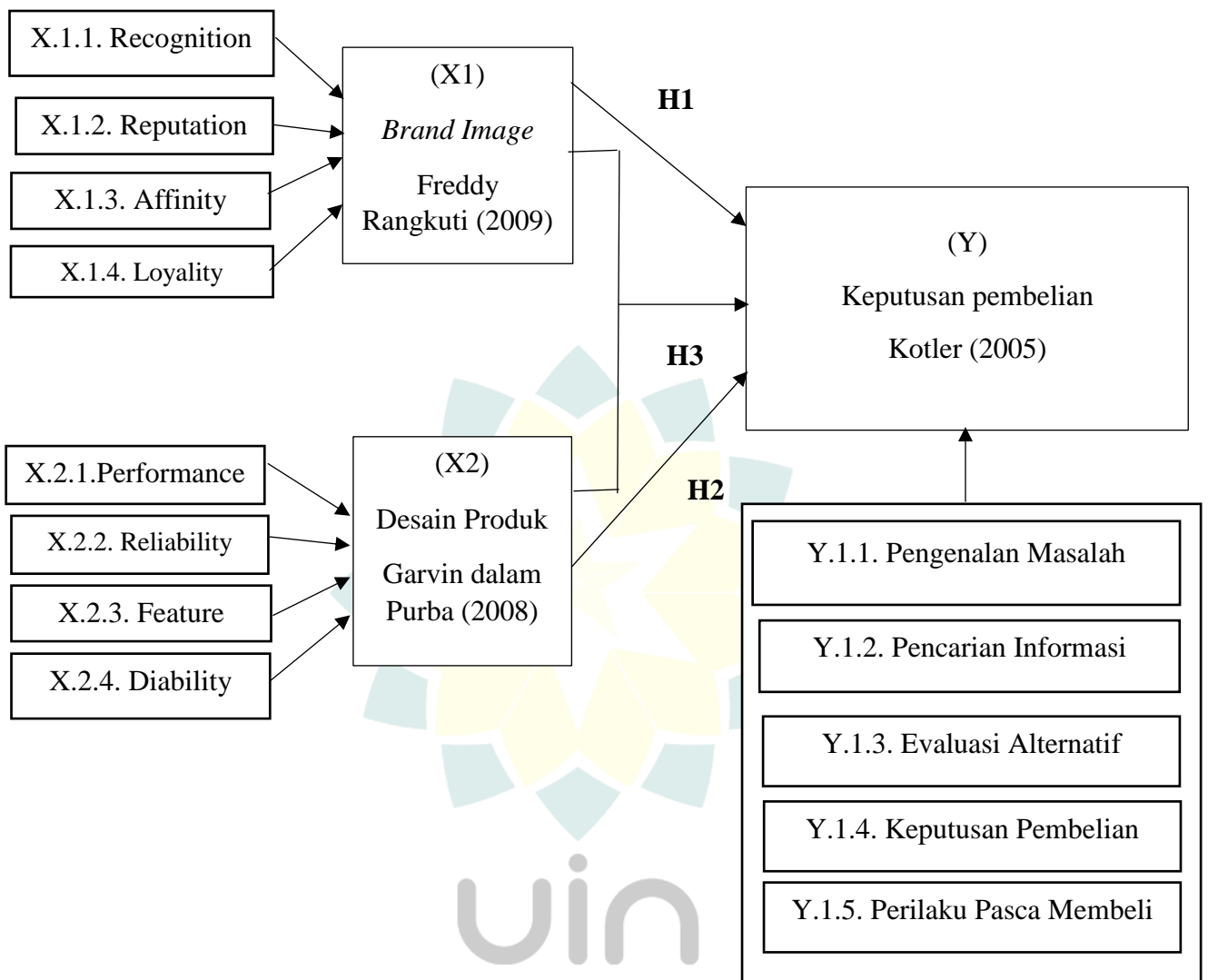


terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Beberapa penjelasan di atas memberikan suatu model kerangka pemikiran yang dikembangkan dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka peneliti mengambil variabel brand image dan desain produk. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

**Gambar 1.3**

**Kerangka Pemikiran**

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.5**

NO	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
1	Anindya Rahma Andanawari (2014)	Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada stove syndicate cafe Semarang)	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kedua variabel lainnya	Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan ada persamaan yaitu di variabel Y dan perbedaannya ada di variabel X1, X2, X3 dan objek penelitiannya
2	Belgis Novel (2015)	Analisis Variabel-Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi luwak di Kota Semarang	Variabel Distribusi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,520	Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan ada persamaan yaitu di variabel Y dan perbedaannya ada di variabel X1, dan objek penelitiannya
3	Desi Retno Ekawati (2014)	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian olive fried chicken tembalang Semarang	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,412	Dari penelitian terdahulu ada persamaan yaitu di variabel X3, Y dan perbedaannya ada di variabel X1, X2, dan objek penelitiannya

NO	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
4	Farli dan Matria VJ tileung	Pengaruh Citra Merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini didapatkan citra merek (X1) kualitas layanan (X2)	Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan ada persamaan yaitu di variabel X1,Y dan perbedaannya ada di variabel X2, dan objek penelitiannya
5	Delvina June Gartika (2016)	Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Circle K Cabang Burangrang	Keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Circle K Cabang Burangrang	Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan ada persamaan yaitu di variabel Y dan perbedaannya ada di variabel X1,X2,dan objek penelitiannya
6	Idham Sembodo (2014)	Analisis pengaruh keragaman produk dan bauran promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen KFC cabang merdeka bandung	Keragaman produk dan Bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC cabang merdeka bandung	Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan ada persamaan yaitu di variabel Y dan perbedaannya ada di variabel X1,X2,dan objek penelitiannya

## **G. Hipotesis**

### **Hipotesis 1**

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeian Bloods  
*Industries*

### **Hipotesis 2**

H2 : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bloods  
*Industries*

### **Hipotesis 3**

H3 : *Brand Image* dan desain produk secara simultan berpengaruh positif terhadap  
keputusan pembelian Bloods *Industries*

