

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di Indonesia banyak yang tertarik untuk terjun dalam dunia bisnis. Perkembangan zaman yang semakin modern ini membuat para pengusaha muncul dengan ide-ide yang kreatif dan inovatif. Industri barang dan jasa pun semakin berkembang dengan sendirinya, dari mulai bisnis *fashion*, *accessories*, kuliner dan lain sebagainya. Berkembangnya industri ini ditandai dengan banyaknya para pengusaha yang bermunculan seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 adalah “Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam undang-undang”. UMKM pun memiliki karakteristik yang cenderung berlokasi secara kelompok di suatu wilayah atau biasa disebut dengan sentra. Salah satunya seperti sentra yang ada di kota Bandung yaitu Sentra Cibaduyut.

Industri dan perdagangan alas kaki Sentra Cibaduyut dimulai pada tahun 1920. UMKM yang berada di sepanjang jalan Cibaduyut ini terkenal akan kerajinan sepatunya, yang dikenal tidak hanya di tingkat domestik namun juga di mancanegara. Industri sepatu Cibaduyut telah memberikan kontribusi dalam peningkatan perekonomian bagi masyarakat daerah Cibaduyut.

Seiring dengan terus berkembangnya para pengusaha (UMKM) sepatu di Cibaduyut akan berdampak pada persaingan bisnis. Ditambah lagi dengan keadaan bisnis yang semakin luas ini menjadikan pangsa pasar semakin lebih selektif dalam

menentukan suatu produk yang menambah persaingan bisnis terus mengalami peningkatan. Dengan terjadinya tingkat persaingan yang semakin tinggi, produk yang sesuai dengan harapan konsumen pun akan semakin banyak pilihan. Para pengusaha (UMKM) dituntut untuk menciptakan suatu produk yang mampu bersaing dengan cara menampilkan produk sebaik mungkin yang dapat memenuhi selera konsumen sehingga dapat bertahan dalam arus persaingan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar dan bahkan menjadi pemimpin pasar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah membuat strategi dari pembuatan produk hingga pendistribusian produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Oleh karena itu, salah satu atribut produk yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan persepsi konsumen adalah desain. Desain produk dalam kegiatan pemasaran menjadi penting bagi suatu perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen, dengan tujuan membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Karena desain dapat memberikan bentuk dan fungsi pada produk yang dapat menjadi ciri khas pada produk suatu merek.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk, dan hal pertama yang akan dilihat adalah model atau desain dari produk tersebut, lalu konsumen menggali informasinya, mencari referensi produk merek lain dan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan harapan konsumen.

Menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian itu tidaklah mudah. Banyak perusahaan yang sulit meningkatkan penjualannya, bahkan dalam mempertahankan konsumen pun sulit. Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya dapat berkembang terus menerus dari tahun ke tahunnya. Salah satu UMKM yang menginginkan usahanya terus berkembang adalah BSM SOGA.

BSM SOGA termasuk ke dalam Usaha menengah, yang menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 memiliki kriteria “Jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000” dan menurut BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa “Usaha Menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang”.

Usaha Menengah BSM SOGA ini berada di daerah Cibaduyut, yang mempromosikan produknya melalui katalog dan juga melibatkan *reseller* sebagai perantara usahanya. BSM SOGA telah berdiri sejak tahun 2006. Produk yang dijual adalah sepatu, tas dan dompet. Sepatu merupakan produk utama dari Usaha Menengah BSM SOGA yang memiliki berbagai jenisnya seperti sepatu formal, *safety*, *sport*, *casual*, sandal dan sepatu anak. Produknya tersebut tersedia bagi semua umur, baik untuk dewasa maupun anak-anak.

Dalam menjalankan bisnisnya selama 10 tahun ini, produk yang paling banyak diminati adalah produk sepatu, namun dengan banyaknya peminat pastinya tidak menutup kemungkinan bahwa produk tersebut memiliki sisi negatifnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan permasalahan

yang dihadapi Usaha Menengah BSM SOGA yaitu terlihat dari indikator-indikator keputusan pembelian konsumen, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan membeli

Tingkat keputusan membeli sepatu di Usaha Menengah BSM SOGA mengalami fluktuatif, yang terlihat dari data penjualan berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepatu Usaha Menengah BSM SOGA Tahun 2013-2015

Jenis Sepatu	Jumlah penjualan sepatu per tahun (pasang)		
	2013	2014	2015
Formal	17.807	11.891	8.378
<i>Safety</i>	13.355	8.232	11.169
<i>Sport</i>	15.136	23.782	17.453
<i>Casual</i>	9.904	12.805	6.982
Sandal	21.259	20.123	12.566
Sepatu Anak	11.574	14.635	13.264
Total	89.035	91.468	69.812

Sumber: Usaha Menengah BSM SOGA tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.1, tingkat penjualan sepatu di Usaha Menengah BSM SOGA mengalami fluktuatif. Dari tahun 2013 ke tahun 2014 meningkat sebanyak 2,7% dan pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 23,7%.

2. Perilaku pasca pembelian

Konsumen yang telah melakukan pembelian di BSM SOGA merasa tidak puas dengan produk sepatu yang dibeli karena tidak sesuai dengan yang ada pada katalog dengan keadaan sepatu yang sebenarnya, ditambah lagi dengan keadaan sepatu yang cepat rusak yang membuat konsumen merasa kecewa dengan produk yang telah dibeli.

Permasalahan di atas diduga disebabkan oleh desain produk yang belum optimal, karena menurut bagian pengadaan di Usaha Menengah BSM SOGA sering

mendapatkan banyaknya keluhan dari konsumen mengenai desain produk sepatunya, seperti:

1. Bentuk

Bentuk dan ukuran sepatu yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Fitur

Fitur dari sepatu BSM SOGA ini tidak sesuai dengan harapan konsumen, seperti variasi di sepatunya yang terlalu berlebihan.

3. Kesesuaian

Spesifikasi (bentuk, warna, model) produk sepatu yang ada pada katalog, tidak sesuai dengan keadaan aslinya.

4. Ketahanan

Tidak kuatnya sepatu BSM SOGA ketika digunakan (cepat rusak).

5. Gaya

Tampilan sepatu BSM SOGA yang kurang menarik karena tidak dapat mengikuti tren yang ada. Dan konsumen merasa kurang nyaman ketika menggunakan sepatu BSM SOGA.

Berdasarkan uraian di atas bahwa desain produk menjadi sangatlah penting untuk diteliti sebagai pendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Usaha Menengah BSM SOGA. Desain produk sepatu di Usaha Menengah BSM SOGA ini belum sesuai dengan keinginan yang diharapkan kebanyakan konsumen. Maka dengan ini peneliti akan melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah BSM SOGA)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan desain produk pada Usaha Menengah BSM SOGA?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Usaha Menengah BSM SOGA?
3. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Usaha Menengah BSM SOGA?
4. Hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh Usaha Menengah BSM SOGA dalam desain produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Apakah Desain Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu pada Usaha Menengah BSM SOGA?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pelaksanaan desain produk di Usaha Menengah BSM SOGA.
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen di Usaha Menengah BSM SOGA.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Usaha Menengah BSM SOGA.
4. Mengetahui apa saja hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh Usaha Menengah BSM SOGA dalam desain produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik pemasaran.

2. Bagi Pemilik Usaha Menengah BSM SOGA

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi Usaha Menengah BSM SOGA dalam meningkatkan pelaksanaan desain produk dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi program desain produk tersebut.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis pemasaran yang berkaitan dengan desain produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran berawal dari sebuah ide tentang produk. **Kotler dan Keller (2009:4)** menyatakan bahwa **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”**.

Perkembangan zaman yang semakin kreatif ini telah menghasilkan berbagai macam produk yang unik dan variatif. Perusahaan saling bersaing untuk menghasilkan dan memberikan produk yang unggul dan sesuai dengan persepsi konsumen. Hal ini berkaitan dengan atribut produk, yang mana secara fisik atribut produk membawa manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli sehingga merasa puas. Sesuai dengan pendapat **Fandy Tjiptono (2008:103)** bahwa **“Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas”**.

Atribut produk diantaranya adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, penetapan merek, kemasan, label, pelayanan pendukung produk. Salah satu atribut produk yang paling besar peranannya dalam menciptakan

persepsi konsumen adalah Desain Produk. Definisi desain produk menurut **Kotler dan Keller (2009:10)** “**Desain produk yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan**”. Jadi desain produk menonjolkan penampilan produk yang baik serta memberikan fungsi produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memuaskan kebutuhan, namun juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Terdapat pula aspek-aspek desain produk menurut **Kotler dan Keller (2009:10)** yaitu mencakup:

1. **Bentuk**
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. **Fitur**
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
3. **Kinerja**
Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
4. **Kesesuaian**
Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. **Ketahanan**
Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. **Kehandalan**
Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
7. **Gaya**
Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.
8. **Kemudahan Perbaikan**
Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu rusak, tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

Desain produk merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Karena desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian menurut **Kotler (2002:186)** “**Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.**”

Menurut **Kotler (2002:204)** ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. **Evaluasi berbagai alternatif merek**
Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan.
4. **Keputusan membeli**
Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
5. **Perilaku pasca pembelian**
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang paling penting ketika membeli suatu produk, karena konsumen akan mencari beberapa alternatif untuk mereka identifikasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan atau dugaan sementara yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan dasar keputusan atau pemecahan masalah atau penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: **“Adanya pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen”**.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh positif menunjukkan adanya perubahan yang lebih baik antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Usaha Menengah BSM SOGA.
2. Desain produk merupakan suatu konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru, dan produk tersebut ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen Usaha Menengah BSM SOGA.
3. Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memilih, memperoleh, dan menggunakan salah satu barang atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Menengah BSM SOGA yang terletak di jalan Cibaduyut Raya no.11 A Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Sedangkan lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai bulan Desember 2016 sampai Mei 2017.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2016-2017																							
		DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar (Usulan Penelitian)																								
6	Bimbingan																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan data																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Dokumentasi																								
	d. Studi Pustaka																								
2	Pengelolaan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Penyusunan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2017