

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Tinjauam Pustaka Penelitian

2.1.1. Administrasi

Administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan, atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan. Administrasi adalah kegiatan sekelompok manusia melalui tahapan- tahapan yang teratur dan dipimpin secara efektif dan efisien, dengan menggunakan sarana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi pada umumnya kemudian digambarkan dalam suatu bagan yang disebut bagan organisasi. Manajemen adalah suatu keadaan terdiri dari proses yang ditunjukkan oleh garis (line) mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang mana keempat proses tersebut saling mempunyai fungsi masing-masing untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dunia bisnis dalam administrasi sangat mempengaruhi penjualan dari produk, agar tercapainya target sales yang akan dituju. Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan administrasi yang akurat dan rapi. Seiring dengan persaingan dalam usaha penjualan barang atau jasa, serta banyaknya pesaing dalam usaha perdagangan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya dalam (Lenda et al., 2021, pp. 1–2).

2.1.2. Administrasi Bisnis

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Secara etimologis istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris, dari kata Administration yang bentuk infinitifnya adalah administer. Kata Administrasi juga berasal dari bahasa Belanda, yaitu Administratie yang mempunyai pengertian mencakup stelselmatige verkrijging en verwerking van gegevens (tata usaha), bestuur (manajemen dari kegiatan-kegiatan orang), beheer (manajemen dari sumber daya, seperti financial, personel, gudang). Menurut Hendi Haryadi 2009, tentang pengertian administrasi dalam arti sempit dan dalam arti luas yaitu Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara

sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam satu hubungan satu sama lain.

Administrasi dalam arti sempit ini sebenarnya lebih tepat disebut dengan tata usaha. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi, pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur sekelompok orang, kerjasama, pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai dan pemanfaatan berbagai sumber.

Sedangkan Ulbert Silalahi menyatakan bahwa : “Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain.”³ Definisi diatas memberitahu peneliti bahwa administrasi secara sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data yang bermaksud untuk mempermudah memperolehnya kembali. Sehingga tujuannya hanya sebagai data atau catatan dimaksudkan untuk menyediakan informasi serta mempermudah memperoleh informasi kembali jika dibutuhkan.

2.1.3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam (Brier & lia dwi jayanti, 2020, pp. 2–3), menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler & Keller (2016) dalam (Brier & lia dwi jayanti, 2020, pp. 9–10), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor- faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997).

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Chrisopher & Peck, 1997) dalam (Utami & Firdaus, 2018, p. 138). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Chrisopher & Peck, 1997), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

Philip Kotler dalam (Rachmawati, 2011, p. 145), mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.

2. Strategi Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000). Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih suatu produk. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual prouk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan

3. Strategi Lokasi dan Penyaluran / Distribusi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.

4. Strategi Promosi

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

2.1.6. Tujuan Pemasaran

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam (Rachmawati, 2011, pp. 144–145).

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah :

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.

2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu “the four Ps of Marketing”. 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (Tempat).

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.7. Desain Produk

Wicaksono (2015:18), dalam (Susanto, 2019, p. 63), desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Menurut Rosnani (2010:233), berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomi untuk didistribusikan.

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Budi Harsanto, 2013:11). Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:396). Mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Ansah (2017), (Handayani et al., 2020, p. 93).

Menurut (Kotler, 2008), dalam (Deatami & Khasanah, 2019, p. 144), untuk mendapatkan nilai pelanggan salah satunya dapat melalui desain/rancangan produk yang unik atau yang berbeda. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dibuat berdasarkan oleh fungsi. Dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus dapat menjadi daya tarik produk karena desain selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, bahan, dan lain-lain. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam bentuk dan variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa dan sebagainya.

Tujuan utama dari seorang pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pengertian desain produk diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

Desain suatu produk memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memilih untuk membelinya dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen (Maindoka et al., 2018). Desain yang unik dan efektif memiliki kemampuan untuk memikat pelanggan dan tentunya akan meninggalkan kesan positif pada suatu produk. Desain produk menjadi semakin penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian (Suari et al., 2019). Desain adalah ide besar yang mencakup desain produk, desain jasa, grafik, dan desain lingkungan. Desain adalah kumpulan ide, alat, dan teknik untuk membuat produk dan layanan yang berfungsi (Kimkuri & Buntu, 2021). Sebagaimana didefinisikan oleh Industrial Designers Society of America (IDSA), desainer adalah profesional layanan

yang merancang dan mengembangkan konsep dan spesifikasi untuk mengoptimalkan fungsionalitas, nilai, dan tampilan bagi pengguna dan produsen (Kimkuri & Buntu, 2021). Menurut Saedani dan Raga (2013) desain lebih dari sekadar kulit luar, melainkan tentang inti produk. Desain yang baik bukan hanya berkontribusi pada daya pikat estetika produk namun juga manfaatnya dalam (B. Aditya, A. Prabawa, 2022, p. 981).

Perusahaan atau UKM perlu memprioritaskan strategi yang telah ditetapkan untuk membuat desain produk. Strategi desain produk dapat diimplementasikan dalam tiga cara. Strategi ini bekerja dengan produk untuk beberapa tingkat standarisasi. Bisnis menggunakan tiga opsi strategis yang berbeda : produk yang standar, produk yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan produk yang standar tetapi telah dimodifikasi. Di antara metode untuk mencapai ini adalah :

- 1. menetapkan standar produk untuk memperluas produksi dan meningkatkan profitabilitas.**
- 2. kustomisasi produk sebagai sarana untuk bersaing dengan produk (standar) yang diproduksi secara massal oleh produsen melalui fleksibilitas desain.**
- 3. standar produk telah berusaha untuk menggabungkan keunggulan dari dua pendekatan sebelumnya. Agar berhasil menerapkan strategi ketiga, analisis produk menyeluruh terhadap faktor produk dan pasar harus dilakukan, dan lingkungan yang berubah, terutama teknologi, diperlukan (Listyawati, 2016) dalam (B. Aditya, A. Prabawa, 2022, p. 981).**

Indikator Desain Produk menurut (Azany 2018) dalam (Kumbara, 2021, p. 615) indikator yang terkait dengan desain produk :

1. Variasi desain

Variasi desain yaitu desain yang ditawarkan memiliki keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.

2. Model terbaru

Model terbaru yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.

3. Desain mengikuti trend

Desain yang mengikuti trend yaitu inovasi produsen dalam mengemabngkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman.

Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan di capai. Menurut (Zulian Yamit 2018) dalam (Kumbara, 2021, pp. 615–616) Desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini :

1. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan bahwa adanya kesamaan selera konsumen dikebanyakan negara terhadap produk yang sama.

2. Segmentasi pasar

Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.

3. Kondisi lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.

4. Teknologi Perkembangan

Teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

Parameter Desain produk, Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana produk itu terlihat bagi konsumen. Menurut (Kotler 2015:131–38) dalam (Kumbara, 2021, pp. 616–617) terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. karakteristik yang dapat mendukung fungsi dasar dari suatu produk sebagai besar bahwa ciri-ciri merupakan alat yang efektif dalam persaingan pasar bagi produsen.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Daya tahan

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Daya Uji

Daya Uji adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

Dapat dikatakan bahwa desain produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, salah satu cara untuk mengembangkan desain produk yaitu dengan melakukan inovasi pada desain produk.

2.1.8. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021, p. 70), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Suny (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Alwafi dan Magnadi (2016) dalam (Lailiya, 2020, p. 119), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Sciffman & Kanuk (2004) dalam (YUNITA et al., 2019, p. 94), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai

alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Amstong, 2008) dalam (Cahyono, 2018, p. 67). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberap alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan pendapat Swastha dan Handoko (1982) dalam (Setiawan Suharsono et al., n.d., pp. 45–46), ada 5 tahap konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Menganalisis kebutuhan

Proses awal keputusan pembelian adalah menganalisa kebutuhan. Konsumen akan menganalisa apa saja kebutuhan yang dia butuhkan saat ini yang harus segera dipenuhi, dan kebutuhan apa yang belum mendesak untuk dipenuhi.

2. Pencarian informasi dari sumber-sumber

Proses pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Dikatakan aktif ketika konsumen pergi ke toko-toko utnuk membandingkan produk baik itu barang maupun jasa, membandingkan kualitas produk serta harganya. Sedangkan secara pasif adalah dengan hanya melihat ataupun

membaca iklan-iklan yang ditawarkan di surat kabar, media online, ataupun pada media lain yang mana konsumen tidak harus melihat secara langsung barangnya, tapi hanya dengan melihat promosinya saja mereka sudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Selain itu sumber informasi produk dapat didapatkan dari internal dan eksternal. Sumber internal bisa berasal dari opini perorangan. Biasanya didapat dari pendapat kerabat dekat, keluarga, ataupun sumber lain yang menurut konsumen opininya dapat dipercaya. Sedangkan sumber eksternal didapatkan dari media massa, media sosial dan kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Seleksi terhadap alternatif pembelian

Ada 2 tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian, yaitu menetapkan tujuan pembelian lalu kemudian baru melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian. Tujuan pembelian tiap konsumen pastinya tidak sama, tergantung dari segi sosial, jenis produk, dan tingkat kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang kemudian diambil suatu kesimpulannya. Sebagai contoh keputusan tentang tujuan, jenis produk, kualitas produk, jauh dekatnya tempat produk, dan sebagainya yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Jika produk tersebut dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan dan sesuai dengan apa yang dipromosikan, maka dapat dipastikan konsumen akan melakukan pembelian berikutnya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan kegiatan pembelian, maka konsumen akan dihadapkan dalam suatu perasaan puas atau tidak puas. Sehingga perusahaan harus berhati-hati, bahwa tugasnya tidak hanya berhenti ketika konsumen berhasil melakukan pembelian saja, namun perusahaan harus terus memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70)

dalam (Kumbara, 2021, p. 607), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler 2015) dalam (Kumbara, 2021, pp. 607–608), Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

c. Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

e. Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

2.1.9. Keterkaitan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Azany (2014) dalam , desain bisa didefinisikan sebagai suatu peningkatan atau penyederhanaan. Karena desain produk mempengaruhi penampilan suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkannya ketika memilih suatu produk. Penelitian sebelumnya Mekanoneng et al. (2022) menyatakan bahwa bentuk dan desain suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membelinya karena pembeli melihat produk yang baik dan menginginkannya. Selain itu, penelitian Sutriani et al. (2021) dalam (B. Aditya, A. Prabawa, 2022, p. 982), menemukan bahwa dengan mencocokkan tren desain produk dengan keinginan masyarakat, konsumen dapat terdorong untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler, 2008) dalam (Deatami & Khasanah, 2019, p. 144), untuk mendapatkan nilai pelanggan salah satunya dapat melalui desain/rancangan produk yang unik atau yang berbeda. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dibuat berdasarkan oleh fungsi. Dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus dapat menjadi daya tarik produk karena desain selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, bahan, dan lain-lain. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam bentuk dan variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa dan sebagainya. Tujuan utama dari seorang pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler mengatakan “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen” (Kotler dan Keller 2017). Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (uniqueness), estetika (keindahan), seni (art), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya: benda-benda pakai, perhiasan, furnitur, atau pun sandang (Palgunadi 2018) dalam (Kumbara, 2021, pp. 620–621).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2016) Kotler mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Kotler dan Keller 2017) dalam (Kumbara, 2021, p. 621).

Penelitian oleh (Gan & Wang, 2017) desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus desain sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Yunita & Ali, 2017). (Rosyid et al., 2013) desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus fokus dalam mengembangkan produk yang mereka jual baik dalam segi kualitas maupun desain produk supaya menarik hati konsumen. Sama halnya dengan (Rödiger et al., 2016) desain produk yang bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Amanah et al., 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Konuk, 2018; (Ferdinand, 2014) dalam (Kumbara, 2021, p. 621).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1. Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Ayu Wulandari (2020)	Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi	Menggunakan metode kuantitatif, memiliki variable yg sama yaitu desain produk dan keputusan pembelian.	Sampel peneliti rumus fungsi waktu, peneliti terdahulu non probability sampling. Obyek penelitian berada di Bandung, peneliti terdahulu di Banyuwangi.
2	Abdul Rajib Rahim (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Kamengski Stuff di Pekanbaru	Menggunakan metode kuantitatif, memiliki variable yg sama yaitu desain produk dan keputusan pembelian.	Pengambilan sampel menggunakan rumus fungsi waktu, penelitian terdahulu menggunakan metode accidental. Peneliti menggunakan 2 varibel dan peneliti terdahulu 3 variabel.
3	Yamin Sari (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Menggunakan metode kuantitatif, memiliki variable yg sama yaitu desain produk dan	Penelitian terdahulu pengambilan saampel menggunakan rumus slovin, peneliti

		Honda BEAT Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	keputusan pembelian.	menggunakan rumus fungsi waktu.
4	Elok Uswatun Khasanah (2020)	Pengaruh Desain Produk, Brand Image, dan Harga Produk Sophie Martin Terhadap Keputusan Pembelian di Krian Kab. Sidoarjo	Menggunakan metode kuantitatif, memiliki variable yg sama yaitu desain produk dan keputusan pembelian.	Peneliti memakai 2 variabel, penelitian terdahulu 4, Obyek penelitian berada di Bandung, peneliti terdahulu di Krian Kab. Sidoarjo
5	Chindy Zaidatul Karimah (2019)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya	Menggunakan metode kuantitatif, memiliki variable yg sama yaitu desain produk dan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan Teknik analisis data regresi linear berganda. Sedangkan peneliti menggunakan Teknik analisis data regresi linier sederhana

2.3. Kerangka Pemikiran

Desain produk berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomi untuk didistribusikan.

Rosnani (2010:233), berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Dari pengertian desain produk diatas dapat diambil suatu pernyataan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

Indikator Desain Produk Menurut (Azany 2018) dalam (Kumbara, 2021, p. 615), indikator yang terkait dengan desain produk :

a. Variasi desain

Variasi desain yaitu desain yang ditawarkan memiliki keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.

b. Model terbaru

Model terbaru yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.

c. Desain mengikuti trend

Desain yang mengikuti trend yaitu inovasi produsen dalam mengemabangkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman.

Dapat dikatakan bahwa desain produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, salah satu cara untuk mengembangkan desain produk yaitu dengan melakukan inovasi desain, karena desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Sciffman & Kanuk (2004) dalam (YUNITA et al., 2019, p. 94), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Dari uraian tersebut didapat bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Indikator Keputusan Pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70) dalam (Kumbara, 2021, p. 607), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, desain, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

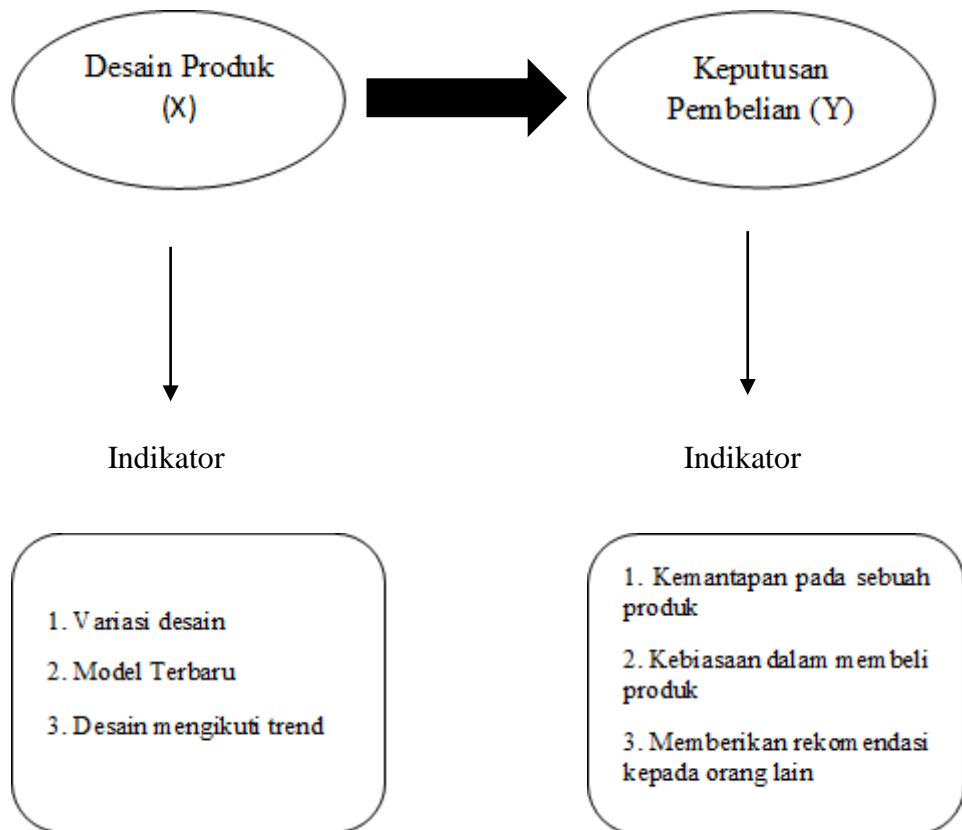
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mengembangkan desain produk yaitu dengan melakukan inovasi pada desain produk yang unik dan menarik.

Kerangka pemikiran tersebut menggambarkan bahwa desain produk (X) dengan indikator terdiri dari variasi desain produk, model terbaru, desain mengikuti trend memberikan pengaruh terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian yang indikatornya terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Narimawati (2010), dalam (Handayati & Zulyanti, 2018, p. 617), hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dalam suatu analisis statistik. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baru didasarkan oleh teori-teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data..

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka didapat hipotesis sebagai berikut : “Adanya pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk UKM Rajut Nigoo”.

Melengkapi hipotesis diatas maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional sebagai berikut :

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

Desain produk dan keputusan pembelian adalah hal yang saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan yang kuat karena dengan adanya desain produk dapat menciptakan atau memperbaiki produk baru atau lama supaya konsumen tertarik untuk membeli di UKM Rajut Nigoo.