

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis sekarang, persaingan para pelaku bisnis sangatlah ketat. Persaingan yang sangat ketat ini tentu saja membuat para pelaku bisnis harus menghasilkan inovasi baru agar kebutuhan yang diinginkan dari para konsumen dapat disesuaikan. Perusahaan juga mendapatkan pelajaran terbaru dari kepuasan konsumen dalam menentukan pembelian sebagai tujuan utama. Semakin banyaknya persaingan perusahaan maka perusahaan harus membuat hubungan yang baik kepada konsumen agar kepuasan konsumen tersebut tetap terjaga. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari produk yang diberikan dengan kualitas, harga yang bersaing agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dalam kepuasan konsumen dari perusahaan tersebut.

Konsumen merupakan target sasaran perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Kompetitor yang terlibat di dalam persaingan bisnis sangat membuat inovasi terbaru sehingga banyak ancaman yang ditemui oleh para kompetitor baik dari produk lokal, nasional, maupun internasional. Pada era yang sangat bebas ini sudah pasti di hadapkan dengan tantangan yang sangat berat. Perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi terbaru dengan melihat peluang bisnis yang ada pada saat ini.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan minat untuk para konsumen menentukan keputusan pembelian baik untuk meningkatkan harga jual bahkan meningkatkan jumlah dari produk yang di produksi. Akan tetapi, jika dilihat dari

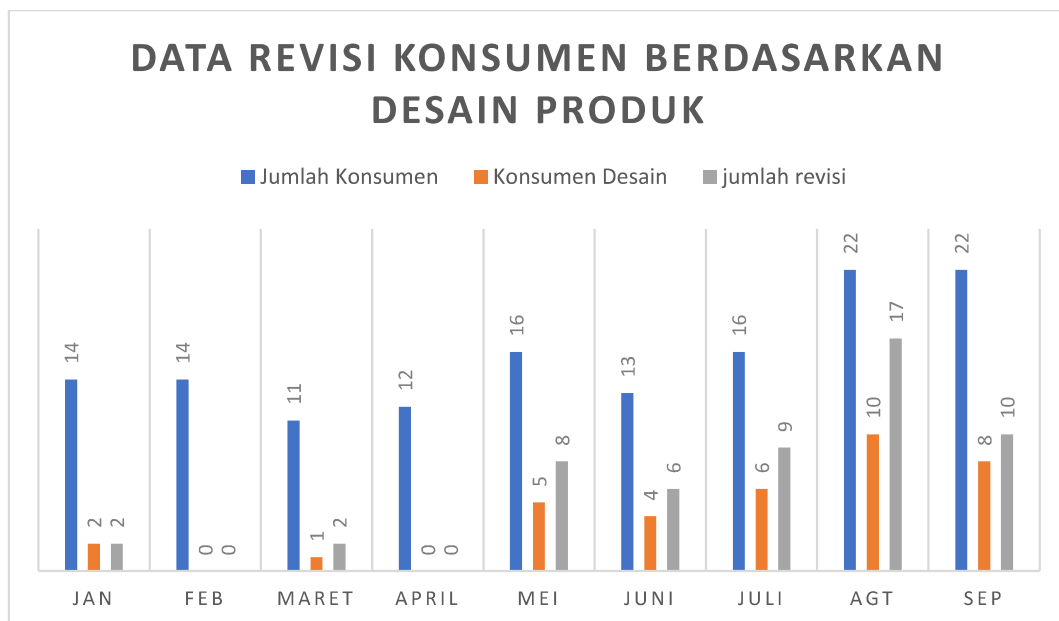
produk yang gagal diproduksi dapat mengakibatkan produk yang diproduksi tidak laku dipasaran sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, maka bisa kita lihat dari desain produk, kepercayaan dan promosi yang diberikan perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian untuk para konsumen yang akan berbelanja. Perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor, interior, desain produk, dan *general supply*, yang sangat dibutuhkan banyaknya konsumen. Di tengah–tengah persaingan yang begitu ketat dapat mengakibatkan banyaknya persaingan dari desain produk yang menawarkan segala kelebihan dari desain yang di tawarkan.

Desain produk dapat disebut sebagai alat manajemen yang dapat dilihat dari hasil kegiatan yang diperoleh untuk mengembangkan sesuatu untuk rancangan yang nyata sehingga dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada dasarnya para pelaku bisnis mendirikan perusahaan hanya untuk mendapatkan keuntungan. Desain yang menarik dapat memajukan bisnis sehingga produk yang akan dipasarkan dapat diterima dikalangan konsumen, tentu saja konsumen berpotensi mendapatkan produk dengan kualitas terbaik, desain yang menarik, bahkan mereka mendapatkan jaminan bahwa barang atau hasil yang akan mereka peroleh dapat sama dengan desain produk yang telah mereka rancang sebelumnya.

Desain produk sendiri dapat diukur dari beberapa aspek, setiap instansi dan setiap aspek kehidupan memiliki cara untuk mengukur sebagaimana puasny konsumen terhadap desain yang dibuat perusahaan, fasilitas yang diberikan dari perusahaan kepada setiap konsumen yaitu kesempatan tiga kali untuk melakukan

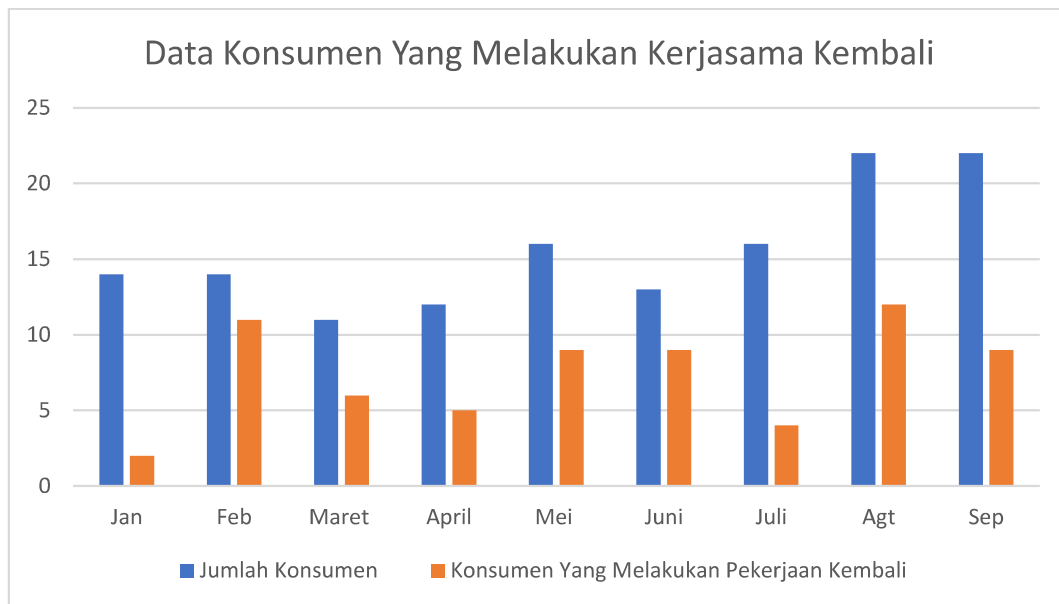
revisi desain tersebut. Desain produk merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam penentuan keputusan pembelian, banyak pendapat yang mengatakan bahwa desain produk memiliki berbagai macam cara untuk menentukan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari kualitas desain yang diberikan perusahaan, bahkan dari desain produk yang langkah sehingga desain tersebut akan memiliki keunikan. Dalam penelitian ini, cara untuk mengukur kepuasan dalam desain produk dapat dilihat berdasarkan seberapa banyak konsumen yang melakukan revisi dalam setiap desain produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut. Di bawah ini adalah data yang diperoleh penulis untuk jumlah revisi dari setiap konsumen dalam setiap bulannya yang dimulai dari bulan Januari sampai dengan September tahun 2022.



Gambar 1.1 Data revisi desain pada Januari s/d September 2022
Sumber: PT Indo Retro Deco (2022)

Berdasarkan dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa fluktuasi dari setiap konsumen terbilang relatif tidak stabil. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat variasi revisi yang dilakukan setiap konsumen berbeda sehingga harapan konsumen dapat terlaksananya keinginan mereka yang tertuang di dalam desain yang telah disepakati dengan perusahaan, dari desain tersebut dapat membentuk kepercayaan bagi konsumen untuk menyerahkan pekerjaan yang ada kepada perusahaan yang telah dipilih konsumen. Bisnis yang dibangun memiliki harapan yang sangat kokoh menjadi kunci untuk menjaga citra bisnis atau hubungan terhadap pelanggan yang baik dari adanya kepercayaan. Tentu saja dari kepercayaan tersebut konsumen akan lebih terbuka dalam proses kerja sama.

Kepercayaan adalah sebuah hal yang sangat sulit didapatkan saat ini, kepercayaan bisa diukur dari berbagai macam aspek dari setiap instansi maupun aspek kehidupan memiliki cara untuk mengukur tiap-tiap kepercayaan tersebut. Dalam penelitian ini penulis mengukur *level* kepercayaan dilihat berdasarkan seberapa banyak konsumen yang menggunakan jasa perusahaan kembali, hal ini dikarenakan kepercayaan dapat dijadikan patokan bagi setiap konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Apabila konsumen tersebut tidak percaya dengan hasil kerja perusahaan, maka konsumen tersebut cenderung tidak akan menggunakan jasa perusahaan kembali. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang kembali untuk menggunakan jasa perusahaan. Penulis menyediakan data dari bulan Januari sampai dengan bulan September untuk menjelaskan seberapa percaya konsumen kepada perusahaan yang dapat dilihat dari grafik dibawah ini.



Gambar 1.2 Data konsumen yang melakukan kerjasama kembali
Sumber: PT Indo Retro Deco (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa fluktuasi yang terjadi disetiap bulannya tidak stabil, hal ini dapat dilihat dari naik turunnya grafik konsumen yang ada distiap bulan. Sehingga ketidak stabilan tersebut dapat berpengaruh pada jumlah pekerjaan yang akan diterima perusahaan. Para pelaku bisnis kontraktor, interior, desain produk, *general supply* juga merasakan bagaimana ketatnya persaingan yang ada di dunia bisnis pada era saat ini. Dapat dilihat dari banyaknya *showroom*, desainer, kontraktor yang bermunculan di kota Batam. Promosi yang di berikan, pelayanan yang baik, bahkan cara meyakinkan konsumen untuk memberikan kepercayaan mereka untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut sangat beraneka ragam, hal tersebut dapat dilihat dari keunggulan-keunggulan yang diberikan dari setiap perusahaan berbeda dibandingkan dengan pesaing yang ada. Strategi yang dikeluarkan oleh para

desainer pun harus inovatif agar desain yang mereka jual tidak ketinggal di zaman yang modern sekarang.

Selain itu, pentingnya promosi yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk yang mereka jual kepada para konsumen yang akan menentukan keputusan pembelian mereka pada perusahaan. Dengan promosi juga minat untuk membeli konsumen bisa muncul dengan mengingatkan konsumen secara tidak langsung tentang produk yang ada. Aktivitas dari sebuah promosi juga diperlukan komunikasi yang menjelaskan tentang produk yang diciptakan perusahaan. Promosi yang dilakukan PT Indo Retro Deco kurang beragam perusahaan hanya melakukan promosi utama di media sosial Instagram saja dan berharap ada konsumen yang rela mereferensikan atau memberikan promosi secara percuma kepada seseorang yang ingin menggunakan jasa tersebut. Promosi yang dilakukan kurang efektif untuk kemajuan perusahaan, berharap dari referensi tersebut calon konsumen dapat tertarik menggunakan jasa yang mereka butuhkan di perusahaan. Data grafik gambar 1.2 menunjukkan berapa banyak jumlah konsumen, dalam setiap bulannya perusahaan mendapatkan ketidakstabilan pada jumlah konsumen yang bertransaksi disetiap bulannya.

Jumlah konsumen yang ada merupakan beberapa referensi yang diberikan oleh konsumen lama kepada calon konsumen baru sehingga promosi yang dilakukan perusahaan dimedia sosial Instagram kurang berpotensi untuk meningkatkan penjualan sedangkan promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam mendapatkan

barang/jasa yang mereka inginkan. Jika konsumen tersebut tertarik menggunakan produk yang ditawarkan maka permintaan pasar akan meningkat.

Adanya desain produk, kepercayaan dan promosi memiliki nilai yang baik oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan (Siregar *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memilih judul ini yaitu: “Pengaruh desain produk, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco“ dikarenakan peneliti merasa tertarik dengan pola penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang berikut ini dijabarkan identifikasi masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Kurangnya desain produk produk yang di lakukan ke pada konsumen dari PT Indo Retro Deco.
2. Kurangnya kepercayaan dari konsumen yang ada pada PT Indo Retro Deco.
3. Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT Indo Retro Deco kurang menarik.

1.3 Batasan Masalah

Bedasarkan isi identifikasi masalah yang telah disimpulkan, didapatkan Batasan pada masalah penelitian, seperti berikut:

1. Berfokus pada variabel yaitu pengaruh desain produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.
2. Populasi yang di pakai dalam penelitian adalah konsumen pada PT Indo Retro Deco.

1.4 Rumusan Masalah

Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun dan diterimanya data keluhan-keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi PT Indo Retro Deco. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi desain produk dan kepercayaan agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Dari rumusan masalah di atas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian pada PT Indo Retro Deco?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kepercayaan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Indo Retro Deco

Secara praktis agar para perusahaan-perusahaan lain dapat menjadikan masukan dalam mengembangkan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai variabel yang berhubungan dengan desain produk, kepercayaan, promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Sebagai ilmu tambahan bagi penulis yang bermanfaat dalam penelitian yang dilakukan yang dibantu dengan adanya teori-teori dari para ahli.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil yang didapat penulis dapat menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya dalam menentukan desain produk yang baik, bagaimana cara meyakinkan konsumen dan strategi promosi yang baik untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.