

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini semakin ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik teknik pemasaran yang digunakan. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek dari perusahaan tersebut, serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.

Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya serta motifasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang di tawarkan, perusahaan perlu mendiferensiasikan strategi bersaingnya sehingga dapat menciptakan karakteristik tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen. Tetapi diferensiasi tidak hanya sekedar memberi perbedaan persepsi, diharapkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.¹ Strategi yang harus dilakukan mulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima pasar secara masal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendiferensiasikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.² Secara mudahnya diferensiasi mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain

¹ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, Gramedia, Jakarta, 1996, hlm 68.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Erlangga, 2002, hlm 328.

supaya lebih dikenal sehingga menjadi identitas suatu perusahaan. Prinsip diferensiasi seharusnya menjadi cita-cita dari setiap pemasar, yaitu bagaimana mengusahakan supaya menghasilkan produk secara *getting out of the crowd*, agar tidak sama dengan produk lain. Dengan demikian tidak bisa dibandingkan dengan produsen lain. Karena tidak bisa dibandingkan, maka antara produk tersebut tidak perlu bersaing harga.³ Untuk membedakan produknya, pada umumnya perusahaan mencoba mengenali kebutuhan khusus pelanggannya.⁴ Selain itu, perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motifasi agar mampu menciptakan produk yang lebih berkualitas dan berbeda dibandingkan produk lain. Dalam mendiferensiasikan produknya, perusahaan tidak hanya semata-mata fokus dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik namun juga harus memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya banyak konsumen merasa susah untuk memahami karakteristik fisik suatu produk, karena mereka menganggap hal-hal fisik kurang dirasakan pentingnya, tetapi yang dicari konsumen adalah manfaat produk.⁵

Salah satu produk yang laris di pasaran dan banyak dicari oleh masyarakat adalah dompet. Dompet merupakan pelengkap kebutuhan mereka dalam melakukan setiap aktivitas sehari-hari. Dompet merupakan fasilitas bagi semua orang agar dapat menyimpan sesuatu yang penting seperti uang. Dompet identik untuk menyimpan uang ataupun surat penting seperti SIM, KTP, ATM dan masih banyak lainnya. Dompet merupakan hal penting dan utama yang berada di dalam tas setiap orang untuk dibawa kemana-mana. Dompet merupakan tas kecil yang sangat diminati oleh banyak orang. Saat ini banyak jenis dompet yang berbeda-beda serta unik. Tak jarang juga terdapat foto-foto di dalamnya agar memberikan identitas bahwa dompet itu mempunyai pemilik. Dalam menunjang penampilan khususnya wanita hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika membeli dompet adalah

³ Hermawan Kertajaya, *Op.Cit*, hlm 68.

⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm 159.

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, PT. Rafagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm 63.

desain dompet itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dermawan Sandro yang menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Toyota Innova. Untuk desain produk didapat hasil uji-t sebesar 3,139 dan sig. $0,002 < 0,05$.⁶ Hasil ini dapat diartikan semakin baik desain maka keputusan pembelian terhadap mobil MPV merek Toyota Innova semakin meningkat. Desain produk menurut Kotler dan Keller adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Kemudian kualitas produk didapatkan hasil uji-t sebesar 4,192 dan sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian terhadap mobil MPV merek Toyota Innova semakin meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wening Mustikasari menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri, mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk. Melalui uji t diperoleh nilai sebesar 11,411 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Kualitas produk juga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah sebesar

⁶ Dermawan Sandro, *Pengaruh Kualitas produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova Di Semarang*.

2,332, dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,205 juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ atau 5%. Hasil penelitian menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,681. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah adalah variabel desain produk.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Achida, dkk yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor MIO GT menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, harga, dan desain) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa dari semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan hasil F hitung 57,205. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal. Dan dari ketiga variabel independen tersebut yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal adalah pada variabel desain produk. Hal ini ditunjukkan bahwa dari nilai koefisien regresi sebesar 0,335, kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,268, dan variabel harga sebesar 0,227.⁸ Dari penelitian di atas muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian pada industri dompet.

⁷ Wening Mustikasari, *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik*, Jurnal, hlm. 13.

⁸ Nur Achida, dkk, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT*, Jurnal Of Management, Vol. 2, No. 2, 2 Maret 2016.

Di daerah Lasem tepatnya di jln. Kajar Desa Selopuro terdapat sebuah industri dompet yang bernama UD. Sam Zain Collection. Pemilik usaha ini bernama Samsuddin. Nama industrinya diambil dari mana depan beliau sendiri yaitu Sam dan Zain diambil dari nama adiknya. Industri ini berawal dari adiknya yang dulunya bekerja di luar kota sebagai karyawan di sebuah pabrik dompet. Ketika adiknya pulang kembali ke tempat tinggalnya, beliau memiliki ide untuk membuat usaha dompet sendiri dengan dibantu oleh adiknya yang sudah memiliki banyak pengalaman selama bekerja di sana dengan melihat peluang pasar yang cukup luas pada waktu itu. Berawal dari usaha kecil-kecilan yang selalu ditekuni beliau dan adiknya pada akhirnya usahanya semakin lama semakin berkembang pesat. Strategi pemasaran senantiasa terus ditingkatkan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.⁹

Semakin banyaknya produsen dompet yang bermunculan membuat UD. Sam Zain Collection harus mampu mempertahankan eksistensinya, dengan membuat banyak desain yang baru pada dompet produksinya. Desain menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain dompet saat ini sangat beraneka ragam, mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk. Salah satu upaya untuk mempertahankan kelanggengan industri dompet yang telah berkembang sejak berpuluh-puluh tahun lalu di Lasem adalah dengan menciptakan desain-desain baru untuk membidik pengguna kalangan muda khususnya kaum wanita. Untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, UD. Sam Zain Collection memiliki keunikan atau karakteristik pada produk dompetnya agar menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Desain yang menjadi ciri khas dari produk dompet UD. Sam Zain Collection adalah dengan memberikan corak batik khas Lasem pada tampilan luar dompet. Karena Lasem terkenal dengan batiknya, inilah yang membuat produk UD. Sam Zain Collection banyak diminati konsumen. Selain menggunakan corak batik, dompet juga dibuat dengan cara dibordir sehingga motif yang dimiliki terlihat timbul dan

⁹ Wawancara dengan Bapak Samsuddin, Tanggal 15 Juli 2016.

terkesan unik. Motif-motif yang yang dibuat beraneka ragam seperti : motif bunga, tumbuhan, burung, kupu-kupu, boneka dan lain-lain. Inilah yang menjadi ciri khas dompet UD. Sam Zain Collection yang belum dimiliki oleh kompetitor-kompetitor lain sehingga akan lebih mudah dikenal dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tidak hanya desain yang dimiliki, kalitas yang diberikan juga sangat bagus. Bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan sintetis yang berkualitas, bahan kain batik dimana goresan batiknya tidak mudah luntur/pudar. Produk juga dilengkapi tali panjang dengan difungsikan sebagai tas slempang sehingga akan lebih memudahkan pengguna dalam penggunaannya. Untuk merek yang dimiliki oleh UD. Sam Zain Collection sudah didominasi oleh merek-merek terkenal seperti Gucci, Prada, Versace, Bally, dll.

Selama bertahun-tahun sejak dirintisnya usaha produksi dompet tahun 1994, bapak Samsuddin tidak pernah mengalami sepi order. Usahanya selalu lancar dan semakin berkembang. Namun, sejak awal Desember 2014 orderan sepi. Yang biasanya hasil produksi 1500 lusin dompet per bulan bisa habis dalam waktu yang sama, kini paling banter laku dua puluh persen saja. Hal ini dikarenakan permintaan dari para konsumen maupun pelanggan berkurang drastis. Semakin banyaknya produsen-produsen dompet yang bermunculan merupakan penyebab utama berkurangnya peminat dompet UD. Sam Zain Collection. Model-model dompet dari para produsen lain yang lebih bagus dan memiliki tampilan lebih modern menjadi alasan utama bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah data hasil penjualan UD. Sam Zain Collection :

Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Dompet UD. Sam Zain Collection Tahun 2011 s/d 2015

Tahun	UD. Sam Zain Selopuro	UD. Sam Zain Trahan	UD. Sam Zain Pamotan
2011	21.600 lusin	20.400 lusin	21.600 lusin

2012	18.000 lusin	20.400 lusin	20.400 lusin
2013	18.000 lusin	18.000 lusin	20.400 lusin
2014	4.800 lusin	4.200 lusin	4.080 lusin
2015	4.200 lusin	3.600 lusin	3.600 lusin

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa UD. Sam Zain Collection mengalami penurunan penjualan secara drastis mulai tahun 2014. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan dan mempertahankan strateginya dengan lebih meningkatkan diferensiasi produknya, menciptakan inovasi-inovasi yang lebih baru agar mendapatkan ciri khas unik, memiliki daya tarik bagi konsumen dan menjadi keputusan mereka untuk membeli produk UD. Sam Zain Collection.¹⁰ Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dompot UD. Sam Zain Collection”**. (Studi kasus kecamatan Lasem)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet pada UD. Sam Zain Collection?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet pada UD. Sam Zain Collection?
3. Apakah desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet pada UD. Sam Zain Collection?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet pada UD. Sam Zain Collection

¹⁰ Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, tahun 2016.

2. Untuk menguji secara empiris apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet pada UD. Sam Zain Collection
3. Untuk menguji secara empiris apakah desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet pada UD. Sam Zain Collection

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun manfaat dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi keilmuan ekonomi islam, terkait dengan desain produk dan kualitas produk di UD. Sam Zain Collection.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi diferensiasi produk yang meliputi kualitas produk dan desain produk, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola UD. Sam Zain Collection agar lebih meningkatkan strategi bersaing perusahaan.

- a. Bagi UD. Sam Zain Collection

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus evaluasi kepada instansi terkait, sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan agar lebih meningkatkan strategi dalam bersaing.

- b. Bagi masyarakat

Memberikan wacana dan pengetahuan bagi masyarakat sekitar mengenai pentingnya kualitas produk dan desain produk.

- c. Bagi peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya di lapangan.

E. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus sesuai dengan permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah UD. Sam Zain Collection.
2. Yang diteliti adalah pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dompet pada UD. Sam Zain Collection.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori yang meliputi teori-teori yang mendukung masalah yang sedang dikaji, antara lain : differensiasi produk, desain produk, kualitas produk, keputusan pembelian hasil penelitian terdahulu serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional yang menguraikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, tehnik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, hasil penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dari penulis atas dasar penelitian dan penutup.

3. Bagian akhir

Meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.