BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran kontemporer menunjukkan bahwa desain produk tidak lagi dipahami sekadar sebagai unsur estetika pelengkap, melainkan telah berkembang menjadi bagian strategis yang mencerminkan gaya hidup serta citra diri konsumen. Dalam kajian perilaku konsumen, desain produk berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses psikologis konsumen, khususnya dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi terhadap suatu merek. Daya tarik visual, fungsionalitas, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan dan nilai konsumen berkontribusi dalam membangun *perceived value* dan *perceived quality*, yang selanjutnya memengaruhi proses evaluasi alternatif hingga terbentuknya keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilandasi persepsi positif tersebut berimplikasi langsung pada kinerja pemasaran perusahaan, terutama dalam peningkatan market share, karena pangsa pasar mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor kerajinan tangan lokal. Peningkatan jumlah pelaku usaha mendorong persaingan yang semakin ketat, tidak hanya pada aspek harga, tetapi juga pada kemampuan menciptakan keunikan produk. Konsumen kini semakin sadar akan nilai estetika dan diferensiasi produk, sehingga desain menjadi salah satu elemen penting dalam membangun persepsi positif. Desain produk yang menarik, inovatif, dan fungsional tidak hanya

memperkuat identitas merek, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan persaingan usaha mebel menuntut perusahaan tidak hanya menghasilkan produk yang berfungsi sesuai kebutuhan, tetapi juga mampu menawarkan nilai tambah melalui desain produk. Desain produk menjadi bagian penting dalam pemasaran karena konsumen dapat menilai suatu produk dari bentuk, ukuran, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, serta gaya yang ditampilkan. Dalam proses pengambilan keputusan, karakteristik tersebut dapat menjadi pertimbangan ketika konsumen membandingkan beberapa alternatif produk sebelum menentukan pilihan.

Dalam konteks usaha mebel, desain memiliki arti yang semakin penting karena produk tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berhubungan dengan kenyamanan, estetika ruang, selera, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan desain dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran. Desain yang mampu menggabungkan fungsi dan estetika berpotensi memberikan persepsi nilai yang lebih baik sehingga dapat mendukung keputusan pembelian.

Kondisi persaingan tersebut juga dialami oleh Dilla Putri Mebeul sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang memproduksi berbagai perabot rumah tangga dan kantor dengan karakteristik desain yang khas, menggunakan bahan kayu, logam, rotan, maupun bahan sintetis berkualitas. Meskipun memiliki keunikan desain, upaya mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen menjadi tantangan tersendiri di tengah banyaknya pilihan produk sejenis. Perkembangan

teknologi dan meningkatnya ekspektasi konsumen membuat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman visual, bentuk, warna, detail desain, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup. Dengan demikian, desain produk tidak lagi dipandang sebagai aspek luar semata, melainkan menjadi bagian dari kualitas dan kenyamanan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal dan data internal usaha, Dilla Putri Mebeul menempati posisi teratas dibandingkan pelaku usaha sejenis di wilayah sekitar, seperti Tri Tunggal, Nada Furniture 999, Meubel Barokah Putra, dan PD Karya Mandiri Mebel. Posisi tersebut menunjukkan tingkat penerimaan pasar dan daya saing yang relatif tinggi. Berdasarkan data penjualan Dilla Putri Mebel selama periode Mei hingga Desember 2025, realisasi penjualan yang dicapai adalah sebanyak 101 unit. Seperti yang dapat digambarkan dan dijelaskn pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Dilla Putri Mebeul
Periode Mei-Desember 2025

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan Unit	Target Unit
1	Mei	11	13	20
2	Juni	10	12	22
3	Juli	9	15	20
4	Agustus	7	13	18
5	September	5	9	15
6	Oktober	7	11	17
7	November	10	14	18
8	Desember	13	14	20
Total		**72 orang**	**101 unit**	**150 unit**

Sumber: Data Penjualan Dilla Putri Mebeul 2025

Berdasarkan data penjualan internal perusahaan periode Mei–Desember 2025, jumlah penjualan mencapai 101 unit dari target 150 unit, atau sekitar 67,3% dari target. Dengan demikian, masih terdapat selisih antara realisasi dan target penjualan sebesar 49 unit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencapaian penjualan belum sepenuhnya sesuai dengan target perusahaan dan perlu dipahami lebih lanjut melalui faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam perkembangannya, desain produk semakin berperan sebagai representasi gaya hidup, selera, dan citra diri konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan tampilan visual yang menarik, modern, dan sesuai dengan tren. Kotler dan Keller (2016:393) menyatakan bahwa desain produk merupakan faktor penting dalam menciptakan daya tarik visual dan diferensiasi produk karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Pandangan tersebut diperkuat oleh Kotler (2017:230) yang menegaskan bahwa desain produk memiliki peran langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena desain menjadi salah satu stimulus utama yang pertama kali diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi desain produk yang dirasakan oleh konsumen, peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 orang konsumen Dilla Putri Mebeul pada bulan Desember 2025. Pra-survey ini disusun berdasarkan tujuh indikator desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012), yang meliputi bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Hasil pra-survey tersebut disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survey Desain Produk

No	Pertanyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)	Jml Skor	Skor ideal	Pencapaian
Bentuk *(shapes)*									
1	Produk memiliki bentuk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0	5	8	11	6	108	150	72 %
Fitur *(features)*									
2	Produk ini memiliki fitur yang lengkap untuk menunjang penggunaan kebutuhan saya.	0	10	12	8	0	88	150	58,66 %
Mutu *(quality)*									
3	Produk dilla putri mebeul mempunyai mutu/kualitas yang bagus dan sesuai standar keinginan saya.	0	0	12	12	6	114	150	76 %
Daya Tahan *(durability)*									
4	Produk yang saya pilih mempunyai daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.	1	6	11	12	0	94	150	62,66 %
Keandalan *(reliability)*									
5	Saya percaya keandalan produk ini dalam	2	7	10	11	0	90	150	60 %

	penggunaan sehari-hari.								
Mudah Diperbaiki *(serviceability)*									
6	Produk mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.	0	13	17	0	0	77	150	51,33 %
Gaya *(style)*									
7	Produk mempunyai model yang menarik secara visual.	0	0	11	10	9	118	150	78,66 %
Total							689	1.050	**459,31%**
Rata-rata							98,42	150	**65,61%**

Keterangan:
(STS) = Sangat Tidak Setuju Skor 1
(TS) = Tidak Setuju Skor 2
(KS) = Kurang Setuju Skor 3
(S) = Setuju Skor 4
(SS) = Sangat Setuju Skor 5
Skor Tercapai = Jumlah Responden x Skor Pernyataan
Skor Maksimal = Jumlah Responden x Skor Tertinggi (5) = 100
Persentase = Skor Tercapai : Skor Maksimal x 100%

Sumber: Pra Survey 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa desain produk Dilla Putri Mebeul memiliki rata-rata tingkat pencapaian sebesar 65,61%, sehingga masih terdapat selisih 34,39% dari kondisi ideal. Nilai pencapaian tertinggi terdapat pada indikator gaya (78,66%) dan mutu (76%), yang menunjukkan bahwa tampilan visual dan kualitas produk telah dinilai cukup baik oleh konsumen. Namun demikian, beberapa indikator masih menunjukkan pencapaian yang relatif lebih rendah, khususnya pada aspek kemudahan perbaikan (51,33%) dan fitur produk (58,66%), yang mengindikasikan bahwa desain produk belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

Kondisi desain produk tersebut berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai produk secara keseluruhan. Desain yang belum sepenuhnya optimal dapat berdampak pada persepsi nilai, kenyamanan, serta keyakinan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran awal mengenai keputusan pembelian konsumen, peneliti juga melakukan pra-survey terhadap variabel keputusan pembelian.

Pra-survey keputusan pembelian dilakukan terhadap responden yang sama dengan mengacu pada enam indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hasil pra-survey keputusan pembelian tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)	Jml Skor	Skor ideal	Pencapaian
Pilihan Produk									
1	Saya memilih produk dilla putri mebeul karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0	5	10	10	5	105	150	70 %
Pilihan Merek									
2	Saya membeli produk ini karena mempercayai merek dilla putri mebeul.	0	10	12	8	0	88	150	58,66 %
Pilihan Tempat									
3	Dilla putri mebeul	0	0	15	15	0	105	150	70 %

	menawarkan pelayanan yang memuaskan.								
Jumlah Pembelian (Kuantitas)									
4	Saya membeli produk dengan penuh pertimbangan.	3	2	11	12	2	98	150	65,33 %
Waktu Pembelian									
5	Saya membeli sebuah produk dalam jumlah yang sesuai dengan kubutuhan saya.	0	5	16	9	0	94	150	62,66 %
Metode Pembayaran									
6	Ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran memengaruhi minat saya untuk membeli.	4	8	16	0	2	78	150	52 %
Total							568	900	**378,65%**
Rata-rata							94,66	150	**63,11%**
Keterangan: (STS) = Sangat Tidak Setuju Skor 1 (TS) = Tidak Setuju Skor 2 (KS) = Kurang Setuju Skor 3 (S) = Setuju Skor 4 (SS) = Sangat Setuju Skor 5 Skor Tercapai = Jumlah Responden x Skor Pernyataan Skor Maksimal = Jumlah Responden x Skor Tertinggi (5) = 100 Persentase = Skor Tercapai : Skor Maksimal x 100%									

Sumber: Pra Survey 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, diperoleh rata-rata tingkat pencapaian keputusan pembelian sebesar 63,11%**,** sehingga masih terdapat selisih 36,89% dari kondisi ideal. Nilai pencapaian yang relatif lebih rendah terlihat pada indikator pilihan

merek (58,66%) dan metode pembayaran (52%), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara kuat dan konsisten. Temuan ini mengindikasikan masih adanya keraguan konsumen dalam menentukan keputusan akhir pembelian.

Temuan pra-survey tersebut memperlihatkan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut. Pada variabel desain produk, aspek fitur dan kemudahan diperbaiki memperoleh pencapaian relatif rendah, sedangkan pada variabel keputusan pembelian, aspek pilihan merek dan metode pembayaran memperoleh pencapaian relatif rendah. Secara konseptual, kondisi desain produk yang belum optimal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk. Namun, hubungan tersebut tidak dapat hanya disimpulkan berdasarkan pra-survey sehingga perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian kuantitatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan desain produk dan keputusan pembelian belum menghasilkan temuan yang sepenuhnya seragam. Hanim et al. (2022) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama, meskipun secara simultan desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan berbeda ditunjukkan oleh Noor, Kusniawati, dan Setiawan (2023) pada Popscenes Store Tasikmalaya yang menemukan bahwa brand clothing dan product design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Purnomo (2023) juga menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Fort.id.

Perbedaan hasil tersebut kembali terlihat pada penelitian Arifa dan Aguilika (2023) yang menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mete Sultan, sedangkan digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Fatmawati dan Wati (2024) menemukan bahwa desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. Sebaliknya, Akbarullah dan Silitonga (2024) menemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam konteks Lock n Lock Indonesia. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dapat berbeda menurut karakteristik produk, konsumen, objek penelitian, dan variabel lain yang menyertainya.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih perlunya pembuktian empiris mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha mebel lokal, khususnya Dilla Putri Mebeul Ciamis. Penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada produk fashion, smartphone, produk rumah tangga, dan produk lainnya dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Sementara itu, produk mebel memiliki karakteristik khusus karena berkaitan dengan fungsi, ukuran, daya tahan, kenyamanan, estetika, dan kebutuhan ruang. Oleh sebab itu, hasil penelitian pada objek lain belum tentu dapat langsung menggambarkan kondisi konsumen Dilla Putri Mebeul.

Selain itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan pada konteks objek dan karakteristik produk yang diteliti, yaitu menguji secara khusus hubungan desain produk dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha mebel lokal di Ciamis

dengan menggunakan tujuh indikator desain produk, yaitu bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, dan gaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsumen menilai desain produk pada konteks usaha mebel lokal.

Berdasarkan fenomena penjualan, hasil pra-survey, serta adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu, penelitian mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Dilla Putri Mebeul Ciamis menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai kekuatan hubungan dan besarnya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan masukan yang lebih spesifik bagi perusahaan dalam mengembangkan desain produk sesuai kebutuhan dan preferensi konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini dituangkan dalam judul **"PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Dilla Putri Mebeul Ciamis)"**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, data penjualan dan hasil pra-survey di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pencapaian penjualan Dilla Putri Mebeul selama periode Mei–Desember 2025 belum memenuhi target perusahaan, dengan realisasi sebesar 101 unit atau sekitar 67,3% dari target yang ditetapkan.

2) Dilla Putri Mebeul belum sepenuhnya mencapai kondisi ideal, khususnya pada aspek fitur dan kemudahan perbaikan, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan.
3) Keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara kuat dan konsisten
4) Masih terdapat keraguan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akhir
5) Belum diketahui secara empiris sejauh mana desain produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kerajinan tangan lokal, khususnya pada Dilla Putri Mebeul.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagaimanakah desain produk yang ditawarkan oleh Dilla Putri Mebeul berdasarkan persepsi konsumen?
2) Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Dilla Putri Mebeul?
3) Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Dilla Putri Mebeul?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mencari tahu aspek-aspek desain produk yang ditawarkan oleh Dilla Putri Mebeul untuk menarik perhatian konsumen.

2. Untuk memastikan keputusan pembelian konsumen terhadap Dilla Putri Mebeul.
3. Untuk menentukan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Dilla Putri Mebeul.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan desain produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi bahan empiris untuk memperkaya pembahasan mengenai peran atribut desain produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada konteks usaha mebel lokal.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Dilla Putri Mebeul dalam mengembangkan desain produk berdasarkan aspek yang dinilai konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan aspek desain yang memperoleh penilaian tinggi, sekaligus memperbaiki aspek yang relatif lebih rendah, seperti bentuk, fitur, atau kemudahan diperbaiki. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan prioritas inovasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji keputusan pembelian. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis maupun empiris berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, atau faktor lokasi.

3. Bagi Pelaku Usaha Mebel

Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran bahwa pengembangan produk tidak hanya berorientasi pada tampilan, tetapi juga perlu memperhatikan fungsi, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha mebel dapat menggunakan informasi konsumen sebagai dasar dalam melakukan inovasi produk dan meningkatkan daya saing usaha.