

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, industri karpet di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dari adanya peningkatan permintaan pasar untuk berbagai jenis karpet, baik untuk rumah tangga maupun komersial. Namun tidak bisa dipungkiri industri ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran. Salah satunya adalah PT. Syam Sukses Sakato yang merupakan salah satu pemain utama dalam industri karpet khususnya di Kota Medan, perlu memahami dan memanfaatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Desain produk karpet menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Desain yang menarik, inovatif dan sesuai dengan tren saat ini bisa menjadi diferensiator yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap desain produk karpet menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, desain produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Desain yang baik dapat memberikan kesan pertama yang kuat dan menjadi pembeda produk di pasaran. Menurut Ulrich dan Eppinger (2008), desain produk yang efektif harus mempertimbangkan aspek visual, fungsionalitas, ergonomik, inovasi serta kualitas. Pada produk karpet, desain yang menarik dapat mencakup kombinasi warna, pola, dan tekstur yang sesuai dengan tren interior modern dan selera konsumen. Selain itu, desain yang fungsional dan ergonomis dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Selain desain produk, kustomisasi kini juga telah menjadi tren penting dalam pemasaran modern, di mana konsumen semakin menginginkan produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Menurut Franke dan Schreier (2008), kustomisasi dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk yang unik dan relevan secara probadi. Dalam insutri karpet, kustomisasi dapat mencakup pemilihan ukuran, warna, desain, dan bahan yang memungkinkan konsumen untuk menciptakan karpet sesuai dengan selera mereka. Dengan menawarkan opsi kustomisasi, PT. Syam Sukses Sakato dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan produk yang lebih memuaskan.

Pengaruh sosial adalah faktor kunci lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Cialdini (2009) mengemukakan bahwa pengaruh sosial mencakup dampak dari keluarga, teman, tokoh masyarakat, dan media sosial. Di era digital, media sosial telah menjadi platform yang signifikan untuk mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen melalui ulasan, testimoni, dan promosi produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang dalam jaringan sosial mereka atau dari tokoh yang mereka kagumi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pengaruh sosial dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk. Selain itu, pengaruh sosial, baik dari keluarga, teman, maupun media sosial, telah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Opini dan rekomendasi dari orang terdekat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk karpet. Konsumen sering kali mencari pendapat dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah aspek penting dalam strategi pemasaran.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian yang secara khusus menfokuskan pada desain produk dan pengaruh sosial masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk, kustomisasi, dan pengaruh sosial terhadap produk karpet pada PT. Syam Sukses Sakato. Dengan memahami interaksi kompleks antara faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik dan efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memaksimalkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato?
2. Bagaimana pengaruh dari kustomisasi terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato?
3. Bagaimana pengaruh dari pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato?
4. Bagaimana interaksi desain produk, kustomisasi, dan pengaruh sosial dalam mempengaruhi minat beli pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato ?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kustomisasi terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari desain produk, kustomisasi dan pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian akan memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen terkait desain, kustomisasi, dan pengaruh sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan mampu menciptakan produk sesuai dengan selera konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, serta dapat digunakan sebagai preferensi bagi penelitian lebih lanjut. Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Desain Produk

Desain produk adalah proses penciptaan dan pengembangan produk yang melibatkan pemilihan bentuk, warna, material, dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk tidak hanya berfokus pada aspek estetika tetapi juga pada fungsionalitas dan kenyamanan pengguna produk oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), desain produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Ulrich dan Eppinger (2008), desain produk melibatkan berbagai elemen seperti bentuk, warna, bahan, ergonomi, dan teknologi yang digunakan, yang kesemuanya bertujuan untuk menciptakan produk yang

menarik dan fungsional. Menurut Bloch (2015), desain produk yang baik tidak hanya sekedar tentang penampilan, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut bekerja dan memberikan pengalaman kepada pengguna.

Indikator desain produk meliputi (Norman, 2013):

1. Estetika: penampilan visual produk yang menarik.
2. Fungsionalitas: kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
3. Inovasi: keunikan dan kebaruan yang ditawarkan produk.
4. Kualitas material: ketahanan dan keandalan produk dalam penggunaan jangka panjang.
5. Ergonomi: kemudahan penggunaan dan kenyamanan saat produk digunakan.

1.5.2 Kustomisasi

Kustomisasi adalah proses menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Menurut Merle et al. (2015), kustomisasi memberikan konsumen kesempatan untuk terlibat dalam proses penciptaan produk, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Fiore et al. (2016), kustomisasi produk memberikan konsumen pengalaman personal yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Thirumalai dan Sinha (2015), kustomisasi massal memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen sambil tetap mempertahankan efisiensi produk massal.

Indikator Kustomisasi meliputi (Fiore et.al, 2016):

1. Fleksibilitas: kemampuan produk untuk disesuaikan dengan keinginan konsumen.
2. Pilihan variasi: banyaknya opsi yang tersedia untuk konsumen dalam melakukan kustomisasi.
3. Keterlibatan konsumen: tingkat partisipasi konsumen dalam proses kustomisasi.
4. Nilai personal: nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen melalui produk yang dikustomisasi.
5. Pengalaman pengguna: kepuasan konsumen terhadap proses dan hasil kustomisasi.

1.5.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah perubahan perilaku, sikap, atau keyakinan individu yang disebabkan oleh interaksi dengan orang lain. Pengaruh sosial dapat datang dari keluarga, teman, rekan kerja, atau media sosial. Menurut Solomon (2015), pengaruh sosial adalah dampak yang diterima oleh individu dari orang dalam kelompok sosialnya, yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan mereka. Cialdini (2009) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai efek yang terjadi ketika perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka. Pengaruh sosial adalah dampak yang dirasakan oleh individua atau kelompok dari perilaku, sikap, atau pendapat orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengaruh sosial mencakup berbagai bentuk pengaruh dari lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Indikator pengaruh sosial meliputi (Solomon 2018):

1. Refrensi keluarga: pengaruh dari anggota keluarga terhadap keputusan pembelian.
2. Refrensi teman: pengaruh dari teman atau rekan sebaya.
3. Media sosial: pengaruh dari platform media sosial dan konten yang dibagikan.
4. Opini publik: pengaruh dari opini yang diterima secara luas dalam masyarakat.

1.5.4 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan dan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli merupakan indikator penting dalam mengukur potensi penjualan produk di pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi produk, kebutuhan pribadi, dan pengaruh sosial. Minat beli adalah keinginan dan

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan mempertimbangkan produk atau jasa tertentu sebelum melakukan pembelian. Minat beli didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk tersebut (Fishbein & Ajzen, 2015).

Indikator minat beli meliputi :

1. Kesadaran akan produk: pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk.
2. Kebutuhan produk: relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen.
3. Prefrensi produk: tingkat kesukaan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing.
4. Niat untuk membeli: keinginan kuat untuk melakukan pembelian.

1.5.6 Teori Pengaruh dari Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Desain produk yang baik meningkatkan nilai estetika dan fungsionalitas, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen (Homuburg, Schwemmlle, & Kuehn, 2015). Desain produk yang menarik dapat memperkuat persepsi kualitas dan identitas merek, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen (Candi, J., & Saemundsson, R.J., 2016). Desain produk yang mampu memicu respons emosional positif pada konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka (Norman, 2016). Desain produk yang inovatif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai pengalaman konsumen. Menurut Bloch (1995), desain produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme.

1.5.7 Teori Pengaruh dari Kustomisasi terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut teori *Social Influence* oleh Cialdini (2001), konsumen seringkali dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka, termasuk keluarga, teman, dan influencer di media sosial. Rekomendasi positif dari sumber yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli dan keyakinan konsumen terhadap produk. (Sundar & Marathe, 2017). Kustomisasi produk memungkinkan konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli (Fiore, Lee& Kunz, 2016). Kustomisasi memberikan nilai tambah dan keunikan produk yang menarik konsumen, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Salvador, de Holan, & Piller, 2015). Kustomisasi dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli melalui penawaran produk yang unik dan personal (Pine & Gilmore, 2017).

1.5.8 Teori Pengaruh dari Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

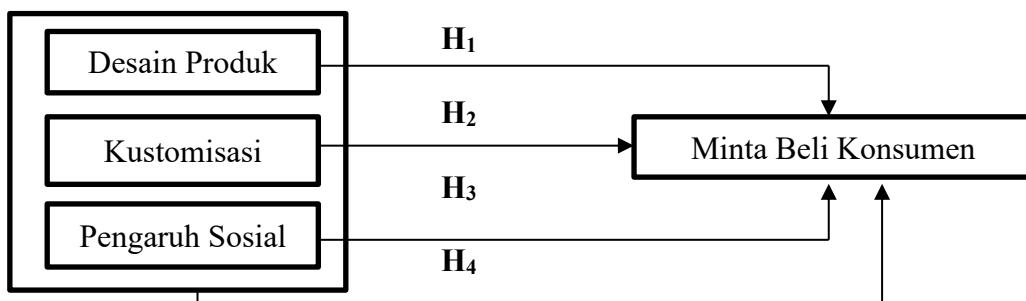
Cialdini (2009) menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme. Kelompok refrensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam pembelian produk yang bersifat simbolis atau status (Escales & Bettman, 2017). Pengaruh *word of mouth* dan media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan menyebarkan informasi dan rekomendasi produk (Cheung & Thadani, 2015).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Diskusi
------------------	------------------	------------------------	---------------

Kotler & Keller (2016)	Marketing Management	Desain Produk, Kustomisasi, Minat Beli	Desain produk dan kustomisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
Schiffman & Kanuk (2010)	Consumer Behavior	Preferensi Produk, Pengaruh Sosial, Minat Beli	Preferensi produk dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang meningkatkan minat beli.
Srinivasan, Anderson & Ponnayou (2002)	Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences	Desain Website, Kustomisasi, Loyalitas Konsumen	Kustomisasi dan desain yang baik meningkatkan loyalitas dan minat beli.
Pappu, Quester & Cooksey (2005)	Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence	Desain Produk, Brand Equity, Minat Beli	Desain produk yang baik meningkatkan brand equity dan minat beli.
Zhang & Luo (2016)	Understanding the Role of Customization in Promoting E-Commerce in China	Kustomisasi, Kepercayaan, Minat Beli	Kustomisasi meningkatkan kepercayaan dan minat beli di e-commerce.
Lee & Hwang (2011)	Luxury Marketing: The Influences of Psychological and Material Antecedents	Pengaruh Sosial, Status Merek, Minat Beli	Pengaruh sosial dan status merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Desain yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan identitas merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Kustomisasi meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Dengan memberikan opsi kustomisasi, konsumen merasa lebih terhubung dengan produk, merasa dihargai, dan mendapatkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian kosnumen. Rekomendasi dari keluarga dan teman, serta ulasan di media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka.

1.7. Hipotesis

H₁: Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

H₂: Kustomisasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

H₃: Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

H₄: Desain Produk, Kustomisasi, dan Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.