

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat, kebutuhan masyarakat Indonesia akan barang dan jasa semakin meningkat. Hal ini terlihat dari banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang dengan membuka usaha atau bisnis, baik bisnis yang sama maupun bisnis yang berbeda dengan parapelaku bisnis yang sudah lebih dulu ada. Salah satu bisnis yang lagi berkembang saat ini adalah penjualan emas dikalangan masyarakat di kota maupun di daerah (Kemhan RI, 2023).

Perhiasan adalah sebuah benda yang digunakan untuk merias atau mempercantik diri. Perhiasan biasanya terbuat dari emas maupun perak dan terdiridari bermacam bentuk, mulai dari cincin, kalung, gelang, liontin dan lain-lain. Perhiasan tersebut bisa terbuat dari bahan yang asli ataupun bahan palsu seperti emas imitasi yang banyak diminati konsumen karena bermacam bentuk dan harga yang relatif murah. Perhiasan masih menjadi dambaan bagi kebanyakan kaum wanita. Perhiasan yang terdiri dari kalung, anting, gelang dan cincin ini bisa dinilai untuk mempercantik tampilan dan menambah daya tarik seseorang (Wikipedia, 2023).

Indonesia merupakan negara produsen logam mulia emas, ke-7 dunia. Produksi emas Indonesia mencapai 130 MT di tahun 2020. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara eksportir perhiasan ke-18 dunia dengan nilai sebesar USD 8,22 miliar (ITPC Osaka, 2021). Indonesia sebagai negara produsen emas dunia berpotensi sebagai negara eksportir perhiasan

yang berasal dari logam mulia atau logam yang dilapisi logam mulia dunia. Ekspor Indonesia ke dunia masih didominasi oleh emas, termasuk emas berlapis dengan platina, tidak ditempa atau tidak dikerjakan lebih lanjut selain setengah jadi atau dalam bentuk bubuk dengan pangsa mencapai 67,40% dari total ekspor perhiasan Indonesia ke dunia pada tahun 2021 (ITPC Osaka, 2022).

Perak yang merupakan salah satu logam mulia yang dapat bernilai tinggi jika diolah menjadi suatu benda yang memiliki nilai guna seperti perhiasan. Perak merupakan logam berwarna putih, memiliki tekstur halus. Perak diekstraksi dari cangkang burma dalam bentuk keruh dan bubuk bersama dengan mineral lain termasuk logam (Fatimah dkk, 2022). Menurut data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), realisasi produksi perak di Indonesia sebesar 113,34 ton pada 2022. Jumlah ini menurun 28,14% dari tahun sebelumnya yang sebesar 157,73 ton. Sepanjang 2017 hingga 2022, realisasi produksi perak tertinggi terjadi pada 2021 hingga mencapai 487,8 ton. Sementara, realisasi produksi terendah pada 2022 yang hanya 113,34 ton (Databoks, 2022). Berikut tabel realisasi produksi perak di Indonesia 5 Tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Realisasi produksi perak di Indonesia

No	Tahun	Besarnya
1	2017	366,22 Ton
2	2018	328,76 Ton
3	2019	308,81 Ton
4	2020	487,8 Ton
5	2021	157,73 Ton
6	2022	113,34 Ton
7	2023	348,6 Ton

Sumber: Datadoks, 2024

Diamond Silver merupakan toko perhiasan perak di Indonesia. Toko Diamond Silver memiliki cabang yang tersebar diseluruh Indonesia salah satunya adalah Purwokerto. Purwokerto merupakan pusat perdagangan dan pendidikan bagi warga di kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Kota Purwokerto ini juga terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, industri dan pendidikan. Berikut beberapa lokasi Diamond Silver yang terdapat di purwokerto:

Tabel 1. 2
Lokasi Toko Diamond Silver 925 Purwokerto

No	Nama	Lokasi
1	Diamond Silver	Ruko Gede, Jl. Pasar Wage No.11 Blok B, Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53114
2	Diamond Silver Purwokerto Porka	Porka, Jl. Jend. Sudirman No.150, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53133

Sumber : Foursquare (Diakses Januari 2024)

Menurut Sari (2020) Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan dan perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) 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 pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap kerajinan perak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain Kualitas Produk (Rosyidi, 2020), Desain Produk (Irawan dkk, 2022) dan Promosi (Priyantari, 2023).

Menurut Rosyidi (2020) Kualitas Produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, tidak tergantung pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Suari dkk, 2019). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Hal ini sesuai dengan penelitian Saidana dkk (2013), Aldini dkk (2021), Sakti dkk (2020), Ernawati (2019), Aziz dkk (2019), Basution dan Harahap (2022), Ahmad dkk (2023), Zeshasina dkk (2019), Siburian & Zainurossalamia (2016), Suparno (2019), Novinanti dan Sulivyo (2021), Aditi & Hermansyur (2018), Setiawan & Suprihhadi (2019) menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Tegowati dan Wininatin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Pasar yang kompetitif, tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu. Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Ernawati, 2019).

Pelaksanaan promosi dilakukan untuk memberikan informasi terkait kualitas produk dan desain produk, akan tetapi pelaksanaan promosi juga perlu memperhatikan aspek pelayanan purna jual suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Faisal dan Fifi (2023), Basution dan Harahap (2022), Zeshasina dkk (2019), Priyantari (2023), Irawan dkk (2022), Usman & Sri Handayani (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Tegowati dan Wininatin (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Rosha dan Tiphani (2019) Desain produk adalah proses membuat konsep, menentukan, dan jenis mendokumentasikan suatu produk.

Hal ini juga melibatkan penelitian pasar, menentukan target audiens yang tepat dan kemudian menciptakan produk yang bermanfaat, dapat digunakan, dan diinginkan.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Irda, dkk 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian Saidana dkk (2013), Faisal dan Fifi (2023), Basution dan Harahap (2022), Zeshasina dkk (2019), Priyantari (2023), Irawan dkk (2022), Usman & Sri Handayani (2023) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Tegowati dan Wininatin (2019) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Suari dkk, 2019) yang menggunakan variabel kualitas produk dan desain produk. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel promosi dari peneliti sebelumnya yang di lakukan oleh (Katrin dkk, 2020) karena variabel tersebut belum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN PROMOSI**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DIAMOND SILVER 925 (Studi Pada Masyarakat di Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Diamond Silver 925?
2. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Diamond Silver 925?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Diamond Silver 925?

C. Batasan Masalah

Dari permasalahan-permasalahan yang teridentifikasi, maka penulis membatasi masalah dalam penulisan diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk (X1), desain produk (X2) dan promosi (X3).
2. Subjek penelitian ini merupakan konsumen di Diamond Silver 925.
3. Waktu penelitian ini dilakukan bulan Mei – Juli 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Diamond Silver 925.

2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Diamond Silver 925.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen di Diamond Silver 925.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta kontribusi positif :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berarti dalam pengembangan ilmu, khususnya pada bidang ilmu perdagangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gelar sarjana, menambah pengetahuan dan wawasan serta diharapkan peneliti bisa menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan untuk terjun langsung ke lapangan.

b) Bagi Toko Diamond Silver 925

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menilai sejauh mana keputusan pembelian konsumen terhadap produk perak sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan dalam upaya meningkatkan pembelian di masa yang akan datang.