

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, ekonomi kerakyatan berlandaskan paham kebersamaan dan asas kekeluargaan berdasarkan pasal 33 UUD 1945. Prinsip perekonomian tersebut berlaku prinsip dari, oleh dan untuk rakyat, yang meletakkan kemakmuran rakyat lebih diutamakan daripada kemakmuran golongan (kelompok tertentu). Hal ini guna mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 sesuai dengan trilogi pembangunan.

Di tengah kondisi keterpurukan sektor perekonomian, ada satu sektor yang memungkinkan kurva pertumbuhan ekonomi tetap naik. Dan sektor ini ternyata lebih tangguh dibandingkan perusahaan-perusahaan besar. Sektor tersebut adalah sektor UKM (Usaha Kecil Menengah). Ketika usaha besar masih berketuk dengan ketergantungan pada pinjaman luar negeri yang semakin membengkak pada saat krisis, UKM yang fleksibel dalam pengembangan bisnisnya justru tidak terpengaruh. Hal ini diperkuat lagi oleh kajian *Technical Assistant Asian Development Bank* 2001 di Semarang dan Medan yang melakukan survei terhadap 500 UKM. Hasil survei menunjukkan bahwa 78% UKM menyatakan tidak terkena dampak krisis moneter. Hal ini membuktikan bahwa sektor UKM mampu bertahan dan memberikan kontribusi dalam upaya pemulihan perekonomian.

Usaha yang dijalankan oleh sektor UKM mampu menyerap lebih dari 50% tenaga kerja yang ada. Di Indonesia sendiri dengan jumlah lebih dari 41 juta UKM atau 99,99% dari seluruh usaha nasional telah menyerap lebih dari 76 juta orang angkatan kerja atau 99,4% dari seluruh angkatan kerja yang ada, namun daya saing UKM masih jauh lebih rendah dibanding dengan usaha besar atau UKM negara lain. Pada tahun 2002, Indonesia ada di urutan ke 47 dari 49 negara yang disurvei. Dalam catatan *World Economic Forum* (WEF) 2004, posisi Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia (26) dan Thailand (35). Posisi daya saing Indonesia berada pada urutan ke 69 dari 104 negara yang di survei. Sedangkan untuk UKM sendiri, hasil perhitungan dari 251 komoditas dengan metode *Effective Rate of Protection* (ERP) dan *Domestic Resources Cost* (DRC) masing-masing menunjukkan jumlah komoditas yang memiliki

kelayakan bersaing ketat hanya 16,75% dan 15,94%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa dibalik kekuatan yang dimiliki oleh sektor UKM tersimpan pula kelemahan yang harus segera ditangani.

Salah satu industri UKM yang ada di Indonesia adalah industri *fashion*. Perkembangan *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat mengikuti tren yang semakin berkembang. Masyarakat sekarang telah menyadari akan pentingnya kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus mengikuti perkembangan *fashion* yang semakin *update* dan trendi. Selain itu, *fashion* juga bisa mencerminkan sebuah identitas dari pribadi seseorang.

Rapino Yuniur merupakan salah satu UKM di PIK Pulogadung yang bergerak dalam bidang *Fashion*. Menyadari era persaingan yang semakin kompetitif, maka Rapino Yuniur berupaya untuk menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2012:226) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk jika kriteria produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain desain produk, kualitas produk, dan harga.

Desain produk yang merupakan hal yang diperhatikan oleh produsen untuk menimbulkan minat beli konsumen. Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut. Desain menjadi unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik desain atau model *Fashion* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menguatkan pernyataan tersebut, penelitian Tio dan Khasanah (2016) menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kemudian faktor berikutnya adalah kualitas produk yang menggambarkan mutu dari produk, dimana kualitas produk yang sesuai harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ghristian, 2016 dan Satria, 2017). Senada dengan hal tersebut, penelitian Salfina dan Gusri (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor lainnya adalah harga yang mencerminkan nilai produk yang dibelinya (Widagdo et al, 2013). Pelanggan rela membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan keinginan meskipun harga produk tersebut lebih mahal. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Salfina dan Gusri (2018) menguatkan pernyataan tersebut bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Rapino Yuniur merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion, khususnya pembuatan tas, baik itu tas sulit, tas laptop, tas seminar, tas promosi, tas pelatihan dan lain-lain. Produk-produknya meliputi berbagai macam model tas pria dan wanita. Bahan baku yang digunakan adalah kulit sintetis, imitasi, bludru dan batik. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, Rapino Yuniur perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli seperti desain produk, kualitas produk, dan harga.

Dengan demikian, maka penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan pada Usaha Kecil Menengah Rapino Yuniur”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli di Rapino Yuniur UKM PIK Pulogadung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Rapino Yuniur UKM PIK Pulogadung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat Beli di Rapino Yuniur UKM PIK Pulogadung?
4. Apakah desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat Beli di Rapino Yuniur UKM PIK Pulogadung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap minat beli di Rapino Yuniur UKM PIK Pulogadung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli di Rapino Yuniior UKM PIK Pulogadung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap Minat Beli di Rapino Yuniior UKM PIK Pulogadung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap Minat Beli di Rapino Yuniior UKM PIK Pulogadung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai upaya UKM dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui desain produk, kualitas produk dan harga.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini bermanfaat bagi Rapino Yuniior untuk mengevaluasi kebijakan strategi pemasaran yang akan diterapkan dimasa mendatang dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti desain produk, kualitas produk dan harga.
3. Bagi mahasiswa
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli serta bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan pembelajaran dan referensi ketika akan melakukan penelitian.