

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

GOTO Living merupakan salah satu unit bisnis dari PT Pilar Niaga Makmur, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk gaya hidup serta kebutuhan rumah tangga. Perusahaan ini berkembang dari UD Multidaya yang berdiri pada tahun 1996, yang awalnya bergerak di bidang suplai alat-alat teknik dan industri melalui merek-merek seperti GoSave, KOVA, Legion, MAX Welder, Coretech, dan Alex Smith (PT. Pilar Niaga Makmur, 2025). LinkedIn mencatatkan bahwa direktur utama perusahaan PT Pilar Niaga Makmur adalah Benediktus Gouzali (LinkedIn, 2025)

Goto Living memasarkan produknya melalui penjualan daring di berbagai *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Zalora. Hingga tahun 2025, tercatat terdapat 9 toko fisik yang berlokasi di Tangerang dan Jakarta, di antaranya Pamulang, Ciledug, Poris, Pasar Lama, Banjar Wijaya, Talaga Bestari, Karawaci, Karawaci Borobudur, dan Karang Tengah (Goto Living, 2025)

Tidak terdapat informasi resmi mengenai tahun pendirian GOTO Living. Namun, berdasarkan data *marketplace*, akun resmi GOTO Living di Shopee telah bergabung sejak sembilan tahun lalu, sedangkan di Blibli tercatat mulai bergabung pada Agustus 2019 (Shopee, 2025 ; BliBli, 2025).

Berdasarkan data terbuka dari Tokopedia (2025), *official store* GOTO Living telah memperoleh lebih dari 1,1 juta penilaian dan 339 ribu ulasan, dengan tingkat kepuasan konsumen mencapai 96% serta rata-rata penilaian sebesar 4,8/5. Di Blibli, GOTO Living juga mencatatkan lebih dari 31 ribu penilaian dan 13 ribu ulasan dengan skor rata-rata yang konsisten (BliBli, 2025). Meskipun data ulasan tidak sepenuhnya merepresentasikan angka penjualan, indikator ini menunjukkan tingkat penerimaan pasar yang tinggi terhadap merek GOTO Living.

2. Bidang Usaha dan Produk Perusahaan

Goto Living mengoperasikan bisnis di sektor penyediaan barang kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup, dengan segmentasi produk meliputi *hardware, home living, electronics, home cooking, serta cosmetics, accessories & toys* (Goto Living, 2025) :

- Hardware: meja TV, rak plastik, tempat penyimpanan pakaian.
- Home Living: peralatan kebersihan seperti sapu, pel lantai, dan *vacuum cleaner*.

- Electronics: mesin kopi, alat cukur rambut, dudukan laptop.
- Home Cooking: pisau, *rice cooker*, *air fryer*, panci listrik, dan oven listrik portabel.
- Cosmetics, Accessories & Toys: aksesoris rumah tangga, mainan, dan produk kosmetik.

Dalam operasionalnya, Goto Living mengadopsi model *cross-border trading* dengan mengimpor sebagian besar produk dari Tiongkok untuk memastikan kualitas terjaga sekaligus harga yang kompetitif (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2024). Berdasarkan data LAMANSITU Kementerian Perdagangan RI, PT Pilar Niaga Makmur memiliki 9 kelompok produk terdaftar, termasuk alat pewarna, handuk, seprai, bedcover, panci listrik, oven listrik, pemroses makanan listrik, karpet, dan penghapus (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2024).

3. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo GOTO Living
Sumber : Blibli (2025)

4. Visi Misi dan Budaya Perusahaan Perusahaan

Sebagai unit bisnis dari PT. Pilar Niaga Makmur, Goto Living memiliki visi misi dan budaya perusahaan sebagai berikut,

a. Visi Perusahaan

Menjadi solusi yang mampu meningkatkan kualitas hidup banyak orang, mewujudkan impian mereka, dan menciptakan perubahan yang berarti dalam masyarakat (PT. Pilar Niaga Makmur, 2025).

b. Misi Perusahaan

1. Menghadirkan beragam produk yang bermanfaat dan terjangkau
2. Pelayanan yang tulus
3. *Win Win Solution*

c. Budaya Perusahaan

1. *Effective & Efficient*
2. *Growth Mindset*
3. *Integrity*
4. *Proactive*

5. Synergy

5. Prestasi Perusahaan

Salah satu pencapaian penting GOTO Living adalah perolehan Top Brand Award 2022 untuk kategori *Pompa Galon Elektrik* dengan total skor 45%, mengungguli kompetitor di pasar nasional. Penghargaan ini diberikan oleh Frontier Research berdasarkan survei kepada 12.000 responden dari 15 kota di Indonesia, mencakup kanal penjualan online dan offline (Kontan, 2022). Keberhasilan ini menjadi indikasi pengakuan pasar terhadap kualitas dan inovasi produk GOTO Living, khususnya pada kategori elektronik rumah tangga.

1.2 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pribadi. Keputusan pembelian konsumen melibatkan berbagai tahapan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam aspek perilaku konsumen, yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari hal tersebut, penting bagi sebuah perusahaan atau pengusaha untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada keputusan pembelian tradisional atau konvensional di lingkungan ritel fisik, konsumen dapat secara langsung melihat, merasakan dan memeriksa produk. Olariu (2016) menyebutkan bahwa citra toko, termasuk pemasaran, suasana toko, layanan di dalam toko, aksesibilitas, reputasi, promosi, fasilitas, dan layanan pasca transaksi, memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko fisik. Pernyataan tersebut membuat konsumen secara langsung mendapatkan informasi mengenai produk, termasuk juga konsumen dapat merasakan pelayanan, suasana toko hingga layanan lainnya yang tidak dapat dirasakan ketika berbelanja secara daring. Selain itu, pada keputusan pembelian tradisional, interaksi dan hubungan antara konsumen dengan penjual, tampilan dan dekorasi toko, serta pengalaman pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khan (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa desain dan suasana toko secara efektif memengaruhi keputusan pembelian pembeli, sementara pencahayaan dan warna, musik, dan papan tanda memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman interpersonal serta elemen fisik berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan layanan, yang selanjutnya ikut menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian secara online, terjadi di dalam ekosistem digital yang tidak terdapat interaksi fisik dengan produk. Menurut Indrawati et al (2023) penting bagi konsumen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas informasi, jumlah informasi, dan juga kredibilitas informasi. Konsumen dalam menentukan pilihan harus mengandalkan informasi visual produk, deskripsi produk, ulasan pengguna hingga elemen pendukung seperti desain atau tampilan dari situs web. Penelitian oleh Ardha & Subambang (2023) menyatakan bahwa “Kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengunjungi situs *online shop*.” (hlm. 67). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menyajikan informasi yang lengkap dan berkualitas dengan bantuan dari desain situs yang menarik, karena nantinya hal tersebut dapat menjadi faktor utama dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara daring.

Pada e-commerce, keputusan pembelian daring mempunyai beberapa perbedaan dengan keputusan pembelian konvensional. Farhat, Laila (2020) mengungkapkan bahwa faktor utama keputusan pembelian online adalah harga yang murah, namun selain itu, pelayanan juga menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian online. Laila juga menambahkan bahwa pelanggan e-commerce senang respons penjual yang cepat, informasi produk yang detail, edukasi produk, kemasan yang aman dan rapi, transaksi yang aman, adanya garansi produk dan juga pengiriman yang cepat. Dengan demikian, perbedaan antara pembelian tradisional dan online terletak pada cara informasi yang diterima konsumen. Pembelian tradisional lebih menekankan pada pengalaman dan interaksi langsung, sedangkan pembelian online sangat bergantung pada elemen digital seperti desain, ulasan konsumen, dan kualitas informasi yang disajikan.

Pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *E-Commerce Database* (Uzunoglu, 2024), nilai transaksi *online* nasional meningkat dari sekitar US\$73 miliar pada tahun 2023 menjadi diperkirakan mencapai US\$95 miliar pada tahun 2024. Perkembangan ini juga tercermin pada kinerja sejumlah pelaku besar di industri *e-commerce* Indonesia, contohnya seperti GoTo Group induk perusahaan Tokopedia dan Gojek yang pada tahun 2024 mencatat pertumbuhan nilai transaksi (*gross transaction value*) sebesar 58% secara tahunan, mencapai lebih dari Rp268 triliun, serta membukukan *adjusted EBITDA* positif pertama sebesar Rp386 miliar (GoTo, 2025). Meskipun GOTO Living tidak memiliki keterkaitan kepemilikan langsung dengan GoTo Group, capaian tersebut dapat mencerminkan kondisi pasar *e-commerce* yang berkembang pesat, sekaligus menjadi indikator peluang dan ekspektasi

konsumen terhadap produk elektronik rumah tangga, termasuk GOTO Living, khususnya pada aspek harga dan desain produk.

Perkembangan *e-commerce* didukung juga oleh penjualan berbagai macam produk. Salah satunya ialah produk peralatan elektronik rumah tangga sudah menghiasi dan juga membantu kehidupan sejak awal abad ke 20. Evolusi dan inovasi peralatan terus terjadi dimulai dengan adanya peralatan bertenaga gas dan lalu dimodernisasi menggunakan tenaga listrik. Di Amerika Serikat, peralatan seperti mesin cuci, pemanas air, kulkas dan mesin jahit sudah banyak membantu meringankan pekerjaan rumah tangga dan juga mengurangi pekerja rumah tangga yang bekerja paruh waktu. Seiring dengan revolusi industri dan perkembangan teknologi, inovasi terus terjadi, menghasilkan produk elektronik yang semakin canggih dan efisien.

Tren produk elektronik rumah tangga terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern. Saat ini, inovasi berbasis kecerdasan buatan atau AI dan *Internet of Things* (IoT) menjadi fitur utama dalam perangkat rumah tangga seperti kulkas pintar, mesin cuci otomatis, dan vacuum cleaner robotik. Misalnya, perangkat seperti kulkas pintar kini mampu memonitor isi dan memberikan rekomendasi belanja melalui aplikasi ponsel pintar. Selain fungsi dasar seperti pembersihan, penyimpanan makanan, atau pencucian pakaian, produk elektronik juga memiliki dampak besar pada gaya hidup masyarakat modern. Alif dan Wahyudin (2023) menyebutkan integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam rumah yang mengarah kepada pengembangan peralatan ‘pintar’ yang menawarkan efisiensi dan kenyamanan yang belum pernah ada sebelumnya. Televisi pintar misalnya, tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat hiburan namun juga sebagai pusat informasi dan konektivitas digital di rumah. *Vacuum cleaner* otomatis seperti robot vacuum telah merevolusi cara membersihkan rumah dengan kemampuannya untuk bekerja secara mandiri tanpa pengawasan manusia. Dengan demikian, perangkat elektronik dapat meningkatkan efisiensi dan juga memberikan kenyamanan yang tidak dapat tertandingi dalam kehidupan sehari-hari. Dampak dari adopsi produk elektronik modern terlihat signifikan dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dengan perangkat yang saling terhubung dan canggih, konsumen kini menikmati kemudahan dalam mengakses informasi, hiburan, dan layanan rumah tangga yang lebih efisien. Tidak hanya itu, integrasi teknologi smart home atau IOT membuat pengguna dapat mengontrol perangkat mereka dari jarak jauh melalui aplikasi pada ponsel pintar, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan efisien dalam pengelolaan rumah tangga.

Penjualan produk elektronik dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren positif. Tingkat penjualan produk elektronik di dunia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama

didorong oleh digitalisasi dan peningkatan permintaan terhadap perangkat pintar. Berdasarkan laporan dari Grand View Research (2024) pada tahun 2024, nilai pasar elektronik global diperkirakan mencapai USD 1,21 triliun pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 6,6% untuk periode 2025 hingga 2030 (Grand View Research, 2024). Statista pada 2023 mencatat bahwa nilai penjualan perangkat elektronik di seluruh dunia diperkirakan mencapai US\$1,2 triliun pada tahun 2023, dengan segmen smartphone dan perangkat wearable menyumbang sebagian besar pertumbuhan tersebut.

Di Indonesia, tren penjualan produk elektronik juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen. Menurut laporan Asosiasi Pengusaha Elektronik Indonesia, sektor elektronik di Indonesia diproyeksikan tumbuh 10% setiap tahunnya, dengan kontribusi terbesar berasal dari perangkat seluler, laptop, dan peralatan rumah tangga berbasis otomatisasi. Peningkatan daya beli masyarakat, maraknya promosi digital, serta ekspansi platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee telah mempercepat distribusi produk elektronik di berbagai daerah. Dari data yang ada ini menegaskan bahwa pasar elektronik di Indonesia terus berkembang dan juga semakin kompetitif dengan hadirnya merek lokal dan internasional yang menawarkan inovasi dan fitur-fitur terbaru untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen.

Goto living adalah perusahaan yang bergerak di sektor peralatan rumah tangga di Indonesia yang telah menawarkan berbagai produk yang variatif seperti elektronik, peralatan masak, alat-alat kebersihan sampai dengan furnitur. Goto Living hadir sebagai solusi kebutuhan rumah tangga modern. Goto living menjadi pemain besar dalam industri ini dengan menawarkan produk dengan desain yang menarik dan modern, dengan juga menghadirkan produk dengan harga yang kompetitif.

Goto Living memanfaatkan e-commerce dalam menjalankan bisnis mereka dan memperluas jangkauan konsumennya. Tidak hanya itu, Goto living juga turut memanfaatkan ekosistem digital Indonesia yang sedang berkembang cepat diikuti dengan tren peningkatan belanja daring di Indonesia. Tidak hanya itu, GOTO Living mulai memperluas cakupan bisnisnya dengan membuka gerai offline pertama di Kawasan Kuliner Pasar Lama, Tangerang. Langkah ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja langsung kepada konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar melalui strategi penjualan multikanal (*omnichannel*). Dengan strateginya, Goto Living dapat memenuhi kebutuhan pasar terhadap produk peralatan rumah tangga yang berkualitas dengan terus memperhatikan perubahan perilaku konsumen yang dinamis dalam aktivitas belanja mereka.

Kinerja GOTO Living di platform *e-commerce* mencerminkan tingkat penerimaan pasar yang positif. Data terbuka dari Tokopedia (Tokopedia, 2025)

menunjukkan bahwa *official store* GOTO Living telah menerima lebih dari 1,1 juta penilaian dan 339 ribu ulasan, dengan tingkat kepuasan konsumen mencapai 96% serta rata-rata penilaian sebesar 4,8/5. Fenomena serupa juga teridentifikasi di Blibli (Blibli, 2025), di mana GOTO Living memperoleh lebih dari 31 ribu penilaian dan 13 ribu ulasan dengan nilai rata-rata yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan laporan Tras N Co Indonesia yang dipublikasikan oleh *InfoBrand* (Ahmad, 2023), yang mencatat bahwa dalam periode September sampai dengan November 2022, GOTO Living membukukan sekitar 4,2 juta transaksi dan menerima 3,9 juta ulasan dengan rata-rata penilaian sebesar 4,9 bintang. Meskipun jumlah ulasan dan penilaian tidak secara langsung merepresentasikan data penjualan aktual, indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai proksi untuk mengukur tingkat permintaan, kepuasan konsumen, dan daya saing produk di *e-commerce*.

Dalam operasionalnya, GOTO Living mendapatkan barang dagangannya melalui impor dari Tiongkok. Informasi ini diperoleh dari laman LAMANSITU milik Direktorat Standardisasi dan Pengendalian Mutu (Ditstandalitu) Kementerian Perdagangan Indonesia. Sebagai importir, GOTO Living memastikan bahwa produk-produk yang dijual telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh pemerintah. Strategi impor ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang kompetitif di pasar domestik sekaligus menjaga kualitas barang yang dijual (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2024). Dengan demikian, GOTO Living mampu menghadirkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

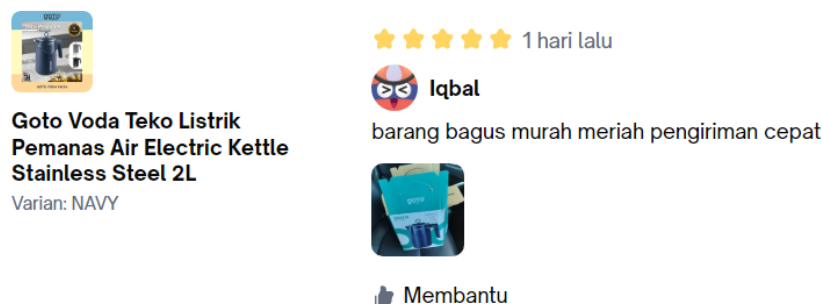
GOTO Living telah berhasil memperluas jangkauan penjualan produknya secara signifikan, didukung oleh kehadiran *official store* di berbagai *marketplace* terkemuka. Produk yang paling menonjol dan mendulang kesuksesan besar adalah pompa galon elektrik, yang penjualannya telah melampaui 100.000 unit di Tokopedia dan mengantarkan GOTO Living meraih penghargaan *Top Brand Award 2022* dalam kategori pompa galon elektrik (Sayekti, 2022). Penghargaan ini menjadi bukti bahwa produk GOTO Living tidak hanya diminati karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena kualitas dan inovasinya yang diakui oleh konsumen. Selain pompa galon, produk-produk lain yang menjadi produk dengan angka penjualan terbanyak di Goto Living antara lain masker kesehatan (100rb+ penjualan), kotak sepatu (50rb+ penjualan), matras yoga (10rb+ penjualan), dan sajadah lipat (10rb+ penjualan). Keberagaman produk terlaris ini mencerminkan kemampuan GOTO Living dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari perlengkapan rumah tangga hingga produk pendukung gaya hidup sehat dan praktis.

Untuk mendukung argumen mengenai pengaruh harga dan desain terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen memberikan wawasan

berharga mengenai persepsi konsumen terhadap produk GOTO Living. Ulasan-ulasan ini tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk secara keseluruhan, tetapi juga menyoroti bagaimana faktor harga dan desain memengaruhi pengalaman belanja mereka. Data dari platform *e-commerce* seperti Tokopedia menunjukkan bahwa banyak konsumen secara eksplisit menyebutkan harga yang kompetitif dan desain produk yang menarik sebagai alasan utama memilih produk GOTO Living.



Gambar 1. 2 Ulasan konsumen di Tokopedia yang membahas desain produk
Sumber : Tokopedia.com



Gambar 1. 3 Ulasan konsumen di Tokopedia yang membahas harga produk
Sumber : Tokopedia.com

Untuk memvalidasi dan mengkonfirmasi bukti yang sebelumnya sudah dihimpun, peneliti melakukan pra survei dengan bertanya langsung kepada 30 konsumen Goto Living yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Sugiono (2018) menyebutkan bahwa pengujian validitas menggunakan 30 responden agar hasil pengujian yang dilakukan mendekati kurva normal.

Hasil pra survei mengungkapkan bahwa sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan bahwa harga yang bersahabat menjadi faktor utama dalam

kebutuhan pembelian mereka. Selanjutnya, 11 responden atau 35% menyatakan mereka memilih Goto Living karena produk memiliki desain yang modern. Sisanya, sebanyak 7 responden atau 25% menyebutkan faktor lain seperti kualitas dari produk Goto Living, ulasan konsumen lain yang menjanjikan, reputasi toko, pengiriman produk yang cepat dan produk yang bergaransi. Dengan demikian, hasil pra survei mengungkapkan bahwa harga dan desain produk menjadi dua faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Goto Living melalui platform e-commerce. Maka dalam penelitian ini, mengajukan untuk mengecek pengaruh Harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Harga produk merupakan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa harga, adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk ataupun jasa. Harga menjadi indikator nilai yang diukur konsumen, ketika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat yang diterima atau diperoleh maka konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Persepsi mengenai harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen ataupun preferensi pribadi konsumen lainnya.

Harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks transaksi secara daring. Gunawan et al. (2019) mengemukakan bahwa dalam proses belanja *online*, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga secara objektif, baik terhadap harga acuan, harga yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini, maupun dengan harga dari pesaing. Perbandingan ini membentuk persepsi konsumen terhadap nilai harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi penting dalam menetapkan strategi harga yang tepat guna mendorong keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Dalam konteks sensitivitas harga, Khohar & Hermanto (2024) menyebutkan bahwa sensitivitas harga merupakan tingkat kesadaran dan reaksi pelanggan terhadap perbedaan harga antara produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Penelitian dari Dery Yuswanto et al (2024) melaporkan bahwa 97,5% responden mereka memilih berbelanja online karena harga yang lebih murah. Penelitian lain dari Amanah & Harahap (2018) menyebutkan bahwa saat ini, konsumen sangat sensitif terhadap harga. Konsumen akan lebih mudah menerima suatu produk jika harganya terjangkau. Maka dari itu, pemahaman mengenai sensitivitas harga penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi penetapan harga yang efektif.

Goto Living dalam praktiknya menerapkan strategi harga yang kompetitif. Hal ini mencakup strategi promosi pemotongan harga ataupun promosi hari-hari khusus seperti promosi tahun baru ataupun hari-hari besar lainnya, hal ini untuk mendorong minat beli konsumen.



Gambar 1. 4 Gambar Promosi Pemotongan Harga oleh Goto Living pada Tokopedia
 Sumber : Tokopedia.com



Gambar 1. 5 Gambar Promosi Hari Khusus
 Sumber : Tokopedia.com

Peneliti melakukan analisis perbandingan harga produk *rice cooker* dari tiga merek berbeda, diketahui bahwa *rice cooker* Goto Living dibanderol seharga Rp199.000, jauh lebih kompetitif dibandingkan Miyako seharga Rp260.000 dan Philips seharga Rp617.400. Perbedaan harga ini mencerminkan strategi penetapan harga dan posisi masing-masing merek dalam segmen peralatan rumah tangga. Goto Living menargetkan segmen konsumen yang mengutamakan efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk, sedangkan Miyako mengadopsi strategi harga menengah, dan Philips memosisikan produknya pada segmen premium yang menawarkan inovasi teknologi dan keunggulan produknya.

No	Merek	Kapasitas	Harga	Bukti Gambar
1.	Goto Living	1.2 L	Rp. 199.000	
2.	Miyako	1.2 L	Rp. 260.000	
3.	Philips	0.85 L	Rp. 617.400	

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Rice Cooker Antar Merek

Desain produk pada *platform e-commerce* mencerminkan bagaimana visual dan tampilan produk ditangkap oleh konsumen. Desain dalam *e-commerce* memiliki peranan yang lebih krusial dibandingkan dengan transaksi penjualan secara luring. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan konsumen dalam melakukan evaluasi secara langsung terhadap produk, seperti menyentuh, meraba, atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, visualisasi desain produk yang menarik, informatif, serta jujur menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, desain produk yang dimaksud tidak hanya merujuk pada aspek estetika, namun juga mencakup informasi visual lainnya seperti bentuk, warna, tampilan, dan tata letak produk pada etalase toko di *platform e-commerce*. Fokus penelitian ini adalah pada persepsi konsumen terhadap desain produk-produk sebagaimana mereka tampil dan dipasarkan secara digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Desain sebuah produk memiliki fungsi yang penting sebagai estetika, fungsionalitas produk dan menjadi daya tarik visual. Desain dalam suatu produk dapat mempengaruhi konsumen mengenai persepsi mereka terhadap suatu produk. Rahmadhani & Na'imah (2022) menyebutkan bahwa desain juga mempengaruhi kepuasan pembelian dan membantu perusahaan mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti desain produk juga memiliki fungsi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam praktiknya, Goto Living menerapkan desain produk yang minimalis dan juga modern. Goto Living memiliki produk yang minimalis,

dengan perpaduan warna dan yang tidak terlalu banyak dan mencolok sehingga terlihat estetik. Desain yang modern pada produk Goto Living juga memberikan kesan yang *up to date*, terlihat praktis dan juga terlihat bahwa *brand* tersebut memiliki tingkat inovasi yang tinggi. Walaupun menggunakan desain dengan estetika tinggi, Goto Living tetap menyediakan produk dengan fungsionalitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Produk-produk yang diimpor dari China oleh Goto Living mencerminkan kemajuan signifikan dalam inovasi desain, hal ini menandai pergeseran pandangan mengenai industri Tiongkok dari awalnya sekadar meniru atau men-*copy* produk Amerika Serikat atau produk Eropa lainnya menjadi produk yang dikembangkan melalui inovasi produk secara orisinal. Produsen China telah melakukan investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) serta kolaborasi dari berbagai sektor, sehingga mampu menghasilkan produk dengan fitur, keunggulan, serta desain yang unik. Inovasi yang dilakukan Tiongkok telah secara signifikan meningkatkan pengaruh perusahaan Tiongkok dalam penelitian dan pengembangan, meningkatkan daya saing mereka di luar negeri, dan memperoleh pengakuan internasional atas produk sains dan teknologi mereka (Shen, Siraj, Jiang, Zhu, & Li, 2020). Dengan demikian, Goto Living dapat menawarkan solusi inovatif kepada konsumen melalui produk-produk yang tidak hanya efisien dan fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan orisinalitas produk yang tinggi.



Gambar 1. 6 Gambar Contoh Desain Produk Goto Living
Sumber : Tokopedia.com



*Gambar 1. 7 Gambar Contoh Desain Produk Lainnya
Sumber : Tokopedia.com*

Dalam konteks e-commerce, penyampaian visual desain produk menjadi aspek yang sangat krusial. Visual desain suatu produk berfungsi sebagai media utama yang menghubungkan konsumen dengan produk secara tidak langsung. Desain komunikasi visual produk yang baik dapat memberikan pesan yang jelas kepada konsumen saat membeli produk (Chun & Fen, 2022). Tidak seperti di toko fisik, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh, mencoba, atau mengevaluasi produk secara nyata. Oleh karena itu, gambar produk, sudut pengambilan foto, pencahayaan, latar belakang, serta kelengkapan informasi visual memainkan peran utama dalam membentuk persepsi terhadap desain produk tersebut. Xia et al (2020) dalam artikelnya menyebutkan bahwa gambar online sering digunakan sebagai petunjuk visual untuk menarik perhatian konsumen guna meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Visual produk yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan daya tarik, namun juga dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Visualisasi produk berdampak strategis dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Dalam konteks e-commerce, konsumen sangat bergantung pada stimulus visual karena tidak memiliki akses fisik terhadap produk. Penelitian oleh Marwan, Harkim, & Sugiharto (2024) menegaskan bahwa visual berkualitas tinggi memicu respons emosional yang meningkatkan daya tarik produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa visual dari suatu produk mampu membentuk ikatan emosional konsumen terhadap produk dan meningkatkan daya tariknya. Dengan desain visual yang menarik, perusahaan seperti Goto Living dapat memaksimalkan potensi desain produknya dan mengubahnya menjadi keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Harga dan desain produk merupakan dua elemen yang berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang

bersaing dapat mendorong minat beli, sementara desain produk yang menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu barang. Hutaeruk (2024) menyatakan bahwa sebesar 87,1% variasi keputusan pembelian pada PT. Mark Spencer Medan dipengaruhi oleh faktor harga dan desain produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sinergi antara strategi penetapan harga yang tepat dan desain produk yang relevan dengan tren pasar dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam menganalisis pengaruh harga produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), penting untuk mengidentifikasi celah penelitian guna memastikan adanya kontribusi kebaruan dalam studi ini. Proses identifikasi ini dilakukan karena sejumlah penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam berbagai konteks. Sebagai contoh, studi oleh Wijaya, Idiani, dan Ningsih (2024) menunjukkan bahwa harga dan desain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Saudin, Djawa, dan Saimu (2019) juga menemukan bahwa harga dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah kedai kopi di Kota Luwuk.

Meskipun dua penelitian di atas memiliki kesamaan variabel x dengan penelitian ini, namun terdapat gap atau perbedaan. Perbedaannya ialah objek penelitian yang diteliti, berasal dari industri yang berbeda, dua penelitian sebelumnya meneliti pada industri makanan dan pakaian, sementara penelitian ini berfokus pada industri peralatan rumah tangga. Dengan adanya kebaruan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur mengenai pengaruh harga dan desain produk dalam keputusan pembelian.

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk GOTO Living pada Platform E-Commerce.”

1.3 Rumusan Masalah

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efisien. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana variabel harga dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Goto Living. Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menjadi dasar analisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah harga produk Goto Living menurut konsumennya di platform e-commerce?
2. Bagaimanakah desain produk Goto Living menurut konsumennya di platform e-commerce?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap produk GOTO Living di platform e-commerce?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Goto Living di platform e-commerce?
5. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk GOTO Living di platform e-commerce?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk GOTO Living di platform e-commerce?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Menganalisis harga produk Goto Living menurut konsumennya di platform e-commerce.
2. Menganalisis desain produk Goto Living menurut konsumennya di platform e-commerce.
3. Mengukur pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Goto Living di platform ecommerce.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Goto Living, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan harga serta merancang dan mengembangkan desain produk. Temuan ini juga dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan tren pasar yang terus berkembang.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masyarakat sebagai konsumen dapat lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian literatur terkait pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks produk GOTO Living. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan

referensi bagi studi selanjutnya yang membahas topik serupa serta memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen.

- b. Bagi pengembangan teori pemasaran, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini memuat sistematika penulisan serta penjelasan ringkas mengenai laporan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk GOTO Living”. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menyajikan uraian umum secara singkat dan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, yang mencakup Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

- b. BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tinjauan teoritis yang disusun secara sistematis dari konsep umum hingga khusus sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Isi bab mencakup kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

- c. BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini menguraikan pendekatan atau metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang diterapkan.

- d. BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data beserta pembahasannya, yang kemudian dihubungkan dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya guna menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

- e. BAB 5 Kesimpulan dan Seran

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian, serta menyampaikan saran-saran yang bersifat praktis maupun akademis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.