

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara industri dari tahun ke tahun semakin banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis. Salah satunya adalah bisnis ritel. Persaingan pasar semakin menjadi ketat, banyak pesaing baru yang muncul dalam dunia bisnis yang membuat persaingan pasar menjadi semakin luas. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler, dkk (2012), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Suatu pemasaran sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Di dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, dan menciptakan desain produk yang tidak pasaran. Jika hal itu diabaikan oleh perusahaan konsumen akan berkurang dan hal itu akan menyebabkan penurunan penjualan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum akhirnya timbul minat untuk melakukan pembelian sebuah produk, diantaranya adalah desain produk dan harga. Menurut Rakhmat Supriyono dalam buku Desain Komunikasi

Visual Teori dan Aplikasi (2010:136) desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Hasil Kerjasama antara *art direction* dan *copywriter* (berupa konsep verbal dan visual) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *final artwork* (FAW)

Sebuah desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dapat terlihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi pada konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:332). Sedangkan Menurut Teguh Wibowo dalam buku belajar Desain Grafis (2013:10) desain adalah metode penyampaian pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dengan desain yang baik, kualitas yang baik, juga perlu diikuti dengan harga dari produk yang dapat terjangkau oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) mengatakan bahwa harga adalah total uang yang diminta terkait suatu hasil barang atau jasa yang diberikan oleh pembeli guna mendapatkan segala manfaat dari produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menciptakan desain produk dan harga yang sesuai agar dapat menarik minat beli konsumen.

Mehta (2013:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:156) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan

di dalam proses evaluasi alternatif, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan rizqullah Ariella (2017). Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk signifikan, H2 dan H3 tidak diterima yang berarti bahwa harga produk dan desain produk tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Vincentius Narendra Krishna Murti (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini (2021) hasil penelitian ini bahwa (1) kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Feby Febrian(2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli dengan pengaruh kualitas produk sebesar 0,577 dan signifikan terhadap harga 0,263 dan secara simultan pengaruh kedua variable pada minat beli 0,354. Dari hasil penelitian secara parsial mengetahui kualitas produk yang lebih dominan berpengaruh pada minat beli dibandingkan harga.

Tabel 1.1**Data Penjualan Produk Persela Store Lamongan 2018-2022**

No	Tahun	Produk Terjual
1	2018	6000 pcs
2	2019	5.475 pcs
3	2020	4.398 pcs
4	2021	4.942 pcs
5	2022	2.676 pcs

Sumber data diolah 2022

Persela Store merupakan bisnis retail milik Persela Lamongan yang berdiri pada tanggal 12 Agustus tahun 2018 setelah mengakhiri Kerjasama dengan Diehard store. Persela Store ini merupakan toko penjualan merchandise original dari klub Persela Lamongan. Hadirnya persela store dengan desain yang elegan dan fungsional memberikan kesan lebih modern. Tidak hanya bangunan yang diperluas, isi dagangan yang meliputi barang original serba persela juga jauh lebih banyak dan lebih lengkap daripada sebelumnya. Berdasarkan tabel diatas, penjualan produk original persela pada tahun 2019 sejumlah 5.475 pcs, di tahun berikutnya persela store mengalami penurunan penjualan yakni 4.398 pcs di tahun 2020, selanjutnya pada tahun 2021 sedikit mengalami peningkatan penjualan sebesar 4.942 pcs, ditahun berikutnya Kembali mengalami penurunan menjadi 2.676 pcs di tahun 2022, Rizal (2022).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen, maka peneliti

mengambil judul **“Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kosumen Produk Persela Store Lamongan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah desain produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk persela store Lamongan?
2. Apakah desain produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk persela store Lamongan?
3. Manakah diantara desain produk dan harga yang lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen produk persela store Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui desain produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk persela store Lamongan.
2. Untuk mengetahui desain produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk persela store Lamongan.
3. Untuk mengetahui diantara desain produk dan harga yang lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen produk persela store Lamongan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan akademis khususnya untuk mahasiswa - mahasiswi program studi Manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh pemasaran digital media sosial dan marketplace terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran digital guna meningkatkan volume penjualan serta dapat digunakan menjadi bahan evaluasi perusahaan

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama, sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi