

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman *modern* mengakibatkan persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, tidak hanya memberi tantangan kepada perusahaan namun juga memberi peluang yang sangat besar. Hal ini perusahaan harus melakukan inovasi dalam membuat strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan bisa bersaing dengan kompetitif ditarget pasarnya. Salah satu hal yang penting dalam berbisnis yaitu, pemasaran. Strategi pemasaran adalah bentuk rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk mendapatkan suatu hasil yang baik. Sejalan dengan pendapat Kotler (2017) bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Sciffman dan Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan gambaran sikap terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa inovasi produk yaitu produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, inovasi tidak hanya sebatas pengembangan produk-produk

atau jasa-jasa baru, inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Pada dasarnya inovasi dan harga produk memiliki hubungan erat dengan minat beli pelanggan. Inovasi produk memberi suatu dorongan pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Sebuah kata yang bagi menyediakan jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik (J. Supranto, 2006).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yogi dan Alisha, (2020) & Maino et al.,(2022), bahwa minat beli dipengaruhi oleh inovasi produk, harga dan testimoni konsumen. Inovasi produk mampu dijadikan sebagai strategi kinerja pemasaran. Jika semakin besar inovasi produk maka semakin tinggi minat beli. Sejalan dengan pendapat para ahli, penelitian Akbar Arizal Asmoro, (2021) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli.

UD. Betty Meuble dimulai sejak tahun 2005 yang terletak di Kabupaten Pati tepatnya di Ds. Giling Kec. Gunungwungkal, UD. Betty Meuble menjual berbagai macam inovasi produk seperti Almari, Meja, Kursi, Tempat Tidur, dan dibuat oleh ahli-ahli di bidangnya menggunakan kualitas bahan yang terbaik. UD. Betty Meuble selalu membuat inovasi-inovasi produk baru sehingga perlu diteliti apakah para konsumen berminat untuk membeli produk tersebut atau memilih produk lama. Konsumen dapat melihat gambar-gambar mengenai inovasi produk

melalui brosur yang sudah disediakan dan dapat dilihat langsung contoh barang yang sudah ada, jadi konsumen dapat lebih yakin karena dapat mengecek contoh barang yang ada dengan kualitas yang bisa di lihat secara langsung.

Tabel 1.1

Daftar Produk UD. Brtty Meuble Per Juli 2022

No	Meja	Almari	Kursi	Tempat Tidur
1	Meja Makan	1 Pintu	Kursi Sudut	Tempat Tidur Ukir
2	Meja Resepsionis	2 Pintu	Kursi Ukir	Tempat Tidur Tingkat
3	Meja Belajar	3 Pintu	Kursi Busa	Tempat Tidur Trundle
4	Meja staf lipat	4 Pintu	Kursi Lipat	Tempat Tidur Cabin

Sumber. Wawancara dengan Pemilik UD. Betty Meuble 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada berbagai macam inovasi produk yang di sediakan oleh UD. Betty Meuble Pati mulai dari Meja, Almari, Kursi, Tempat Tidur yang memiliki inovasi produk yang berbeda-beda.

Perusahaan bisa berhasil di pasar jika mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001). Sebuah perusahaan harus melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Hal utama dalam memenangkan persaingan adalah menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, yang akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Karena adanya berbagai pilihan yang beragam, konsumen kini harus bisa menilai barang atau jasa yang akan mereka beli, dengan kata lain, berbagai faktor, seperti pilihan produk, kualitas produk, disain produk, harga, merek, waktu pembelian, dan lain-lain, dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Bagi perusahaan dalam menerapkan harga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan matang-matang agar sukses dalam memasarkan produknya (Seyarko, 2016). Hubungan antara harga dan minat beli menyatakan jika harga rendah, kemungkinan melakukan pembelian akan lebih besar, dan sebaliknya, jika harga lebih tinggi, kemungkinan melakukan pembelian akan lebih kecil (Kotler dan Armstrong, 2001). Agar produk dapat sukses di pasaran, perusahaan harus lebih tepat dalam mempertahankan harga produknya. Pembeli kebanyakan menyamakan harga barang mahal dengan kualitas tinggi.

Tabel 1.2

Daftar Harga UD. Betty Meuble Per Juli 2022

N0	Jenis Produk	Bahan	Jumlah produk	Harga Produk
1	Meja Makan	Kayu Jati	1 set	Rp. 3.000.000.
		Kayu Mahoni	1 set	Rp. 2500.000.
2	Kursi	Kayu Jati	1 set	Rp. 2.500.000.
		Kayu Mahoni	1 set	Rp. 2000.000.
3	Tempat Tidur	Kayu Jati	1 set	Rp. 2.000.000.
		Kayu Mahoni	1 set	Rp. 1500.000.
4	Almari	Kayu Jati	1 set	Rp. 1.500.000.
		Kayu Mahoni	1 set	Rp. 1000.000.

Sumber: Wawancara dengan Pemilik UD. Betty Meuble 2022

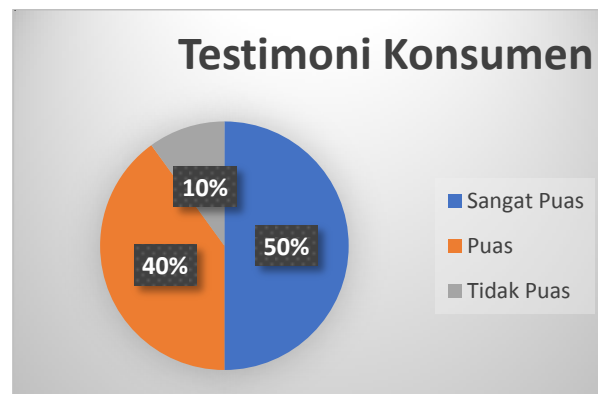
Berdasarkan Tabel 1.2 data harga penjualan produk meuble pada bulan Juli 2022 memiliki harga yang masih terjangkau di kalangan masyarakat menengah kebawah, harga mulai dari Meja makan, Kursi, Tempat tidur dan Almari memiliki selisih harga yang tidak jauh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), testimoni adalah sumber konten promosi yang dapat diandalkan untuk mendukung suatu produk. Testimonial

adalah saran yang dibuat mengenai suatu produk untuk meningkatkan kredibilitas, kesaksian pelanggan. Testimonial adalah saran dari orang untuk orang lain, akan lebih baik jika pelanggan yang sebenarnya dapat membuktikan keabsahan ulasan produk yang diberikan. Hal ini akan memudahkan penekanan pesan dalam *review* iklan untuk memfasilitasi kepercayaan pelanggan (Setiawati, 2015).

Gambar 1.1

Testimoni Konsumen UD. Betty Meuble Per Juli 2022



Sumber. Wawancara Konsumen UD. Betty Meuble 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa ada testimoni konsumen dengan 20 orang yang diantaranya:

1. Ada 10 orang yang menyatakan sangat puas dengan alasan harga yang murah untuk mendapatkan kualitas yang bagus dan inovasi produk untuk sebuah pilihan
2. Ada 8 orang yang menyatakan puas karena dengan harga yang terjangkau mendapat kualitas yang lumayan bagus.
3. Ada 2 orang yang menyatakan tidak puas dengan alasan kurangnya inovasi produk di harga menengah kebawah.

Dalam penelitian ini juga terdapat *research gap* seperti penelitian Kurnia et al., (2020) yang berjudul “ Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Mina Beli Konsumen “ bahwa penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara persial *electronic word of mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli

Dalam Penelitian Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Asmahul Husna (2021) yang berjudul “ Pengaruh *Selebrity Endorsme, Brand Imge* dan Testimoni Konsumen” yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini variabel *celebrity endorsment* dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

Dalam penelitian Suryati et al, (2022) yang berjudul “ Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli” bahwa hasil dari penelitian secara simulan menunjukan Harga, Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli pada Toko *Online* Lazada. Koefisien determasi yang diperoleh untuk pengaruh harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di peroleh sebesar 70,90% sedangkan sisanya 29,10% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh minat beli terhadap produksi meuble. Maka saya, Peneliti tertarik untuk menyusun judul skripsi “**Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mueble Pada UD. Betty Meuble Pati**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Betty Meuble Pati?
2. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Betty Meuble Pati?
3. Apakah Testimoni Konsumen berpengaruh terhadap minat beli Meuble pada UD. Betty Meuble Pati?
4. Apakah Inovasi Produk, Harga, dan Testimoni Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Meuble pada UD. Betty Meuble Pati ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini di bedakan menjadi dua tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus :

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Beli pada Meuble di UD Betty Meuble.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli terhadap Meuble pada UD. Betty Meuble Pati.

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh variabel Harga produk terhadap minat beli terhadap Meuble pada UD. Betty Meuble Pati.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh variabel testimoni terhadap minat beli terhadap Meuble pada UD. Betty Meuble Pati.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara simultan pengaruh variabel inovasi produk, harga dan testimoni terhadap minat beli terhadap Meuble pada UD. Betty Meuble Pati.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini

2. Bagi perusahaan

Berharap kedepannya hasil penelitian ini mampu memberikan masukan pada UD. Betty Meuble Pati sebagai bahan utama sebagai acuan dalam evaluasi kinerja dibagian pemasaran dalam penjualan produknya supaya kedepannya sistem pemasaran didalam perusahaan mampu memeberikan keuntungan yang efisien dan hasil produknya dapat dikenal banyak orang serta di minati konsumen.

3. Bagi pihak lain Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan, referensi, dan pengetahuan bagi pembaca. Dan hasil observasi ini dijadikan literatur sebagai acuan dan perbandingan untuk peneliti lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan dipakai dalam penulisan proposal ilmiah ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Pembahasan awal dengan latar belakang masalah yang dijadikan dasar penelitian. Rumusan masalah merupakan pertanyaan atas masalah-masalah yang muncul dalam latar belakang dan diperlukan jawaban melalui pengumpulan data tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan atas hasil rumusan masalah yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah. Terakhir sistematika penulisan merupakan penjelasan singkat mengenai isi dari setiap bab penelitian mulai bab pendahuluan hingga bab penutup.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab kedua menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian. Menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menjelaskan mengenai garis besar alur pemikiran antara variable pengaruh inovasi produk, harga, testimoni konsumen dalam penelitian ini. Pengembangan hipotesis merupakan cara mencari

hipotesis melalui hipotesis penelitian. Hipotesis jawaban sementara terhadap penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis. Variable penelitian dan definisi operasional menjelaskan mengenai variable-variabel yang digunakan serta definisi secara operasional sebagai dasar penelitian dalam objek. Populasi dan sampel merupakan tahapan dalam penentuan objek wilayah, dimulai dengan penentuan populasi yang kemudian diperkecil dengan sampel dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Jenis dan sumber data bagaimana penulis memperoleh data dalam penelitian ini serta sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data serta menganalisis data untuk penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan bagian terpenting karena menguraikan tentang deskripsi dan objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari data yang diperoleh. Deskripsi objek penelitian menguraikan tentang objek yang digunakan oleh peneliti. Analisis data dan pembahasan berisi penjelasan dan hasil analisis terhadap data-data dengan metode analisis yang sudah ditentukan dan menggunakan aplikasi pengolahan data statistik SPSS serta hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian singkat yang didapat dari hasil penelitian. Saran dalam penelitian merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

Berisi pencantuman semua sumber informasi yang digunakan dalam Menyusun skripsi. Informasi dapat berupa jurnal ilmiah, skripsi, tesis dan disertasi.

Lampiran

Lampiran diperlukan apabila ada bahan yang bersifat *supplementer* atau menjelaskan, yang dipandang perlu dimasukkan dalam laporan.