BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis Indonesia termasuk dalam nergara industri yang dari tahun ke tahun semakin banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis. Salah satunya adalah bisnis ritel. Dengan berkembangnya waktu persaingan pasar menjadi semakin ketat, banyak perusahaan baru yang berdiri ataupun pesaing baru muncul dalam dunia bisnis yang membuat persaingan pasar menjadi semakin luas. Dengan meluasnya persaingan pasar oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan inovasi baru dalam usaha bisnisnya agar tidak kehilangan pangsa pasar. Selain menciptakan inovasi baru perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya agar berkesempatan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Setiadi (2019) Mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,megkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa,termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Berkaitan dengan minat beli konsumen,perusahan yang memahami dengan baik bagaimana pola perilaku konsumen tentunya lebih mengerti mengenai apa dan bagaimana produk yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan memili kesempatan besar untuk mendapatkan target pasarnya. Konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan dituntut untuk menjaga dan mempertahankan keberadaan produknya di pasaran dan diposisikan agar produk tersebut

dapat diterima oleh konsumen.

Produk Menurut Firmansyah (2019) adalah sesuatu untuk dipakai,diperhatikan,dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebuthan maupun keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar. Hal ini terjadi karena keunggulan produk itu sendiri dalam fitur,manfaat,bahan dan harga serta kualitas produk. Produk khususnya *snack* adalah suatu makanan ringan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, selain dibutuhkan *snack* juga berdampak bagi masyarakat .ketika sedang menonton sebuah pertandingan sepak bola *snack* menjadi opsi yang utama karena sensasi akan terasa nikmat ketika menonton bola sambil ngemil. Masyarakat dibuat semakin mudah untuk membeli sebuah snack karena hampir seluruh supermarket dan toko mini market juga menjualnya. Kondisi ini membuat perusahaan semakin berlomba- lomba untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan memproduksi produk *snack* yang di bantu dengan teknologi terbaru. Banyaknya perusahaan yang ikut dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, meyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pemenuhan keinginankonsumen sebagai tujuan utama.

Konsep Pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu Besarnya minat beli konsumen. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assuari (2018) adalah

"Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian program –

program yang di buat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Pemasaran merupakan salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusajaan mempuyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengancara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan untuk di jadikan sebuah peluang yang ada dalam pemasaran.

Desain menurut pendapat Djaji Widodo dalam siadari (2018) Desain Produk adalah pendekatan yang sistematis untuk menintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam Sidadari (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat,mudah dibawa,disimpan,dan sebagainya.

Pengembangan Desain atau *Redesain* dalam suatu produk, haruslah dilakukan dengan dasar: apa alasan dilakukannya dan apa tujuannya. Alasan dilakukanya desain atau desain produk adalah untuk dapat dicapainya keberhasilan dan kemakmuran suatu organisasi perusahaan.

Untuk itu, perlu diperhatikan berbegai kegiatan dan tenggung jawab yang mencagkup atau mempengaruhi bidang – bidang fungsional yang terkait dalam organisasi terutama pemasaran dan operasi produksi.

Di dalam permasalahan desain produk kusuka dalam sektor desain yaitu Kemasan produk yang cenderung sama dalam setiap produk nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Humairoh binti Muhammad Husni Maimun (2018) dengan judul pengaruh desian, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa desain sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh desain sangat dominan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Harga (*price*) adalah salah satu elemen dari bauran pemasan yang menghasilkan pendapatan. Menurut Tjiptono (2018), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainya) yang ditukarkan agar emperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Masalah dari produk kusuka adalah adanya perbedaan harga dari penjualan online dan penjualan offline, karena dalam penjulan online pasti akan di kenai pajak oleh perusahaan marketing online, sehingga harga penjualan online agak sedikit lebih tinggi dari penjualan offline.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Redho (2018) dengan judul Pengaruh Harga,Kualitas Produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian SmartPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah Menurut Puspita,widha dan wijaya (2018) adalah salah satu yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait rancangan produk atau proses. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Di dalam permasalahan ini Kualitas Produk kusuka memiliki rasa yang berbeda – beda dan potongan singkongnya tidak besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sujatmika (2018). Dengan judul Pengaruh Harga,Ulasan Produk,Kemudahan,Dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online Di TokoPedia.Com. dengan hasil penelitian Meunjukkan bahwa Harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Peningkatan Desain, Harga dan Kualitas Produk Keripik Singkong Kusuka terhadap Minat beli konsumen yang sesuai diharapkan mampu menambah daya Tarik konsumen untuk membeli Produk Keripik Singkong Kusuka, sehinga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikan level perusahaan ke level perusahaan yang lebih baik. Kusuka diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian online konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan Judul

"PENGARUH DESAIN ,HARGA, DAN KUALITAS PRODUK KUSUKA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PGRI

ADI BUANA SURABAYA ANGAKATAN 2018) ".

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen Produk Keripik Singkong Kusuka Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018 ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Produk Keripik Singkong Kusuka Pada Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018 ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Produk Keripik Singkong Kusuka Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018 ?
4. Apakah Desain, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Keripik Singkong Kusuka Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Desain terhadap minat beli konsumen Produk Keripik Singkong kusuka, Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap minat beli konsumen Produk Keripik Singkong

kusuka, Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk Keripik Singkong kusuka,Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Desain, Harga, kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Produk kusuka Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Prodi Manejemen Angkatan 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti,maupunbagi pihak lain:

a) Bagi Cv Arira Pangindo.
   Bagi Cv Arira Pangindo, Hasil peneltian diharapkan mampu memberikan informasi bagi kusuka tentang faktor – faktor seperti Desain,Harga,dan Kualitas Produk yang mepengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam memnentukan strategi yang harus ditetapkan oleh Kusuka untuk meningkatkan penjualannya.
b) Bagi Peneliti.
   Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian Mulai dari pengumpulan data,pengolahan data hingga penyajian dalam bentuk laporan.
c) Bagi Universitas
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak -

pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk peneliti selanjutny agar dapat menyusun tugas secara lebih baik dan benar.