

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran hanyalah salah satu bidang di mana paradigma lama telah berubah akibat globalisasi. Persaingan yang tumbuh di perusahaan lokal dan global serta kondisi kerangka kerja yang tidak pasti memaksa bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih dari saingan (*competitive advantage*) supaya sanggup menguntungkan persaingan di bisnis global. Semua aspek kehidupan modern sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat, yang bisa diakses kapan saja dan dari mana saja. Dengan peningkatan pesat jumlah kegunaan Internet, Internet telah menjadi pasar potensial bagi para pelaku bisnis, dan banyak orang menggunakan Internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Dalam hal ini, sistem yang mendukung peluncuran produk baru secara efektif merupakan upaya meningkatkan manajemen. Tidak dapat disangka bahwa kecenderungan umum kependekan daur hidup produk. Dalam lingkungan bisnis yang sangat agresif saat ini, penciptaan produk menjadi semakin penting bagi keberadaan perusahaan. Produk yakni segala sesuatu yang bisa disediakan oleh produsen kepada pasar untuk perhatian, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk yang ditawarkan meliputi barang berwujud, layanan, lokasi, bisnis, dan identifikasi. Akibatnya, produk dapat memiliki keuntungan nyata atau tidak berwujud, desain produk menjadi salah satunya.

Menurut Brutou dan Margaret, desain produk yaitu pengembangan suatu produk (komoditas) yang dirancang untuk memuaskan konsumen. Seberapa baik desain dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar akan menentukan apakah suatu produk dapat bertahan selama siklus pasar. Salah satu faktor kunci dalam situasi ini yang memengaruhi pembelian barang konsumen adalah desain.¹ Maka dianggap sebagai bagian dari desain produk adalah pembuatan ide, pengembangan konsep, pengujian, dan pembuatan atau penyediaan layanan untuk objek fisik. Pendahulu kesuksesan produk memasuki pasar sebagai landasan bisnis adalah desain produk.

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, 2nd edn (Jakarta, Salemba Empat, 2011).

Harga yaitu nilai uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa. Oleh karena itu, nominal harga umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.² Harga juga merupakan faktor besar apakah seseorang membeli sesuatu atau tidak. Dengan kata lain, penjualan produk dapat berkurang jika harganya tinggi, dan jika harganya terlalu murah, keuntungan akan berkurang. Harga untuk pangsa pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan perusahaan. Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan memilih bisnis lain yang mengenakan biaya lebih rendah untuk barang atau jasa yang kira-kira sama. Hal ini mengakibatkan kerugian jangka panjang bagi bisnis, khususnya pelanggan, yang langsung menurunkan pendapatan. Perbandingan produk sama dengan harga yang berbeda dari penjual berarti bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk. Dan ketika sebuah bisnis perusahaannya telah menetapkan harga dapat memutuskan rencana penetapan harga untuk produk atau layanan dengan mempertimbangkan sejumlah variabel, termasuk harga saingan, tujuan bisnis, dan siklus hidup produk. Tergantung pada keadaan dan situasi yang dihadapi, metode ini dapat diterapkan baik untuk barang baru maupun barang lama.

Penggunaan iklan yaitu salah satu strategi mendongkrak keputusan pembelian. Setiap produk yang ingin menarik perhatian masyarakat kini harus menyertakan iklan sebagai syarat. Salah satunya strategi yang paling banyak digunakan di dunia adalah dukungan selebriti, yang melibatkan figur publik yang dapat dipercaya, populer, dan cantik untuk meningkatkan kesadaran akan produk yang dipromosikan. Selain itu, Bobakar menggunakan *celebrity endorse* untuk mempromosikan produk mereka. Bobakar sering bekerja dengan individu, atau orang berpengaruh kuat yang berfungsi sebagai pendukung mitra.

Sangat penting untuk memperhatikan keputusan pembelian karena tidak diragukan lagi akan menjadi faktor bagaimana perusahaan berikut akan menerapkan rencana pemasarannya. Keputusan untuk melanjutkan penjualan atau membatalkannya dalam Islam disebut sebagai *khiyar*, yang berarti memilih tindakan yang lebih baik. Akibatnya, kata “*khiyar*” dapat merujuk pada proses memutuskan mana di antara dua pilihan atau lebih yang lebih disukai

² Achmad Charis Chumaidi dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow di Kota Lamongan”, *Jurnal Eksekutif* 17, no. 2 (2020): 251.

untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Beberapa ayat Alquran yang lebih umum, sehingga dapat diterapkan pada semua tindakan, menjelaskan proses pengambilan keputusan ini bagi umat Islam. Selain itu, konsep Islam tentang pengambilan keputusan menempatkan fokus yang lebih besar pada keadilan, yang digambarkan sebagai orang yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” Konsekuensinya, pelaku ekonomi harus menghindari merugikan orang lain untuk keuntungan pribadi.

Research Gap yaitu fenomena di mana terdapat kesenjangan hasil dalam penelitian akibat dari adanya bagian yang terlewatkan saat proses analisis. Secara umum, hal tersebut bisa terjadi apabila ada konsep baru yang belum pernah dipelajari sebelumnya.³

Research Gab mengenai desain produk ada pada penelitian Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni, Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pilihan pembelian secara tegas mempengaruhi rencana efek samping. Dengan demikian, keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.⁴ Sedangkan menurut Irfan Rizqullah Ariella, penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, bahwa desain produk tidak signifikan atau dianggap negatif, Hasil tes yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan hal ini.⁵

Research Gab mengenai harga yaitu pada penelitian Sari dan Yuniati, Harga mempunyai dampak yang sig terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti halnya persepsi merek dan promosi dari mulut ke mulut.⁶ Sedangkan pada terkait dengan harga yaitu diantaranya penelitian yang diteliti oleh Ade Candra Gunawan dan

³ <https://info.populix.co/articles/research-gap-adalah/>

⁴ Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, and Tyahya Whisnu Hendratni, ‘Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen’, *Journal of Business and Banking*, 10.1 (2020), 91 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>>.

⁵ Rizqullah Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018), 215–21.

⁶ Fanny Puspita Sari and Tri Yuniati, ‘Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.6 (2016), 1–15.

Febsri Susanti yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.⁷

Research Gap Celebrity Endorse yakni yang diteliti oleh Marsellia Tjondrokoesoemo, Pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada keputusan pembelian, yang mana diambil dari masyarakat Surabaya barat.⁸ Menurut penelitian Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup tidak signifikan hal ini bisa dibuktikan dengan adanya pengujian tersebut.⁹

Jenis produk yang di tawarkan oleh BOBAKAR yaitu Boba, Kopi serta Roti bakar. Menu yang ditawarkan ada 9 jenis produk camilan dan minuman, seperti Best Product, Signature drink, Tea Series, Soda, Kopi, Ice Cream, Roti Bakar, Boba Cheese Cream dan Toast. Namun, pada penelitian ini peneliti mengambil desain produk, harga serta *celebrity endorse* yang dilakukan pihak Bobakar Pati untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian di Bobakar cabang Pati dan menyusunnya pada penelitian yang berjudul: **”PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM BOBAKAR PATI”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah desain produk berpengaruh positif pada pembelian produk Bobakar cabang Pati?
2. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap pembelian Bobakar cabang Pati?
3. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh positif terhadap pembelian Bobakar cabang Pati?
4. Apakah Desain produk, Harga dan *Celebrity Endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bobakar cabang Pati?

⁷ Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, (2019): 1.

⁸ Marsellia Tjondrokoesoemo, ‘Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian’, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.3 (2017), 287–95 <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429>>.

⁹ Ira Ramadhani and Prameswara Samofa Nadya, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup’, *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.2776–1177 (2020), 1–14.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* pada keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati
4. Untuk menganalisis pengaruh Desain produk, harga dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi pemilik usaha, memberikan sarana positif untuk perkembangan usaha yang dimiliki.
2. Bagi penulis, untuk menerapkan teori yang diperoleh saat di mata perkuliahan, dan bekal bisnis dikemudian hari.
3. Bagi pihak lain, untuk menambah pengetahuan dan sebagai penuntun penelitian berikutnya.

E. SISTEMATIKA PENELITIAN

BAB I Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II Landasan Teori meliputi Pengertian Desain Produk, Pengertian Harga dan Pengertian *Celebrity Endorse*.

BAB III meliputi Metode Penelitian meliputi jenis dan Pendekatan, Setting Penelitian, Populasi dan Sampel, Desain dan Definisi Operasional Variabel, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil penelitian dan Pembahasan terdiri dari, profil Bobakar, Deskripsi responden, Deskripsi data penelitian, Hasil penelitian, dan Pembahasan,

BAB V Penutup termasuk Kesimpulan dan Saran