

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis yang meliputi bisnis garmen baik dalam bentuk toko *online* maupun *offline* semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, para pebisnis dituntut untuk segera menemukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen memiliki preferensi dan tingkat nilai yang berbeda ketika memilih produk di pasar. Hal ini diharapkan dapat memberikan *feedback* yang positif bagi pelaku bisnis. Dalam hubungannya dengan konsumen, toko mempunyai kewajiban untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Jika pelaku bisnis dapat mewujudkan kebutuhan konsumen, maka dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.²

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

² Jumiaty, dkk. "Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Caption Home Mojokerto", *Jurnal Ekobistek*. Vol. 12. No. 1. 2023, Hal. 495

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakain tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Peningkatan minat pembelian merupakan tujuan utama bagi setiap bisnis, termasuk *Deliwafa Store* di Kota Kediri. Toko ini beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif, di mana strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama: iklan, kualitas produk, dan harga. Setiap variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memerlukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap minat pembelian di *Deliwafa Store*.

Deliwafa Store ialah toko yang memenuhi berbagai kebutuhan wanita, mulai dari fashion hingga kosmetik dengan kisaran harga 10.000. *Déliwafa store* yang di dirikan oleh pasangan suami istri Tom Liwafa dan Delta Hesti ini mempunyai tagline “*One Stop Shopping*” dan telah

mengembangkan cabang di berbagai pelosok Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Malang dan Kediri. Toko yang mempunyai 588 ribu *followers* di instagram ini memiliki strategi agar konsumen yang sudah membeli produk di toko tersebut akan membeli ulang.

Permasalahan yang mungkin timbul dari adanya Deliwafa *Store* itu adalah akan berkurangnya minat pembelian dari para pelanggan Deliwafa *Store* tersebut dikarenakan munculnya beberapa komentar atau *review* yang kurang baik dari beberapa pelanggan deliwafa *store* yang bisa ditemukan di beberapa akun *e-commerce* deliwafa *store*. Hal tersebut dikhawatirkan dapat bisa mempengaruhi para pelanggan untuk membeli beberapa produk Deliwafa *Store* ke depannya.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang muncul tersebut, bisa disebabkan oleh Deliwafa *Store* itu sendiri, yakni dimulai dari *review* komentar berdasarkan hasil belanja dari para *customer* Deliwafa itu sendiri. Penulis menemukan komentar *review* yang cukup menarik dalam beberapa *platform e-commerce* dari Deliwafa itu sendiri. Salah satu nya pada *e-commerce* akun Tiktok Deliwafa yang mana terdapat banyak komentar *review* yang baik dari para pelanggan Deliwafa. Selain itu, pada akun *e-commerce* Shoppe juga banyak ditemukan komentar yang baik dari para pelanggan deliwafa *store* itu sendiri. Namun, hanya saja selain dari komentar positif, tentunya juga ditemukan beberapa komentar negatif lainnya. Komentar negatif tersebut merupakan cara agar minat pembelian di Deliwafa *Store* itu berkurang. Sehingga dapat menimbulkan masalah baru.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan

atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Beberapa komentar negatif yang terdapat dalam akun *e-commerce* *Deliwafa Store* dapat menjadi salah satu faktor yang membuat orang lain berkurang minat belanjanya di *Deliwafa Store*.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel ini terhadap minat pembelian di *deliwafa store*. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini akan membantu manajemen *deliwafa store* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat, terutama bagi konsumen dan pelaku bisnis di Kediri. Bagi konsumen, penelitian ini akan membantu mereka untuk memahami bagaimana iklan, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan memuaskan. Bagi pelaku bisnis,

terutama usaha kecil dan menengah (UKM) di Kediri, penelitian ini akan memberikan panduan praktis tentang bagaimana meningkatkan minat pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. UKM dapat belajar dari temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas produk mereka, merancang iklan yang menarik, dan menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini akan membantu mereka untuk lebih bersaing di pasar lokal dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka.

Penelitian ini memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Reni Aningsih³, Dwi Hanuarsyah,⁴ dan Raynaldy Gilbert Perdana,⁵ Givent Christine Tangka⁶ berfokus pada variabel yang berbeda atau dalam konteks yang berbeda. Misalnya, penelitian Reni Aningsih meneliti pengaruh iklan, harga kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam belanja online di shopee, dengan hasil yang menunjukkan bahwa bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian Dwi

³ Reni Aningsih, dkk, “Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Belanja Online di Shopee”, *YUME: Journal Of Management*, Vol. 7, No. 1, 2024, Hal. 695

⁴ Dwi Hanuarsyah, dkk, “The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Interest In Scarlett Products In Bengkulu City”, *Jurnal Emak*, Vol. 5, No. 1, 2024, Hal. 69

⁵ Raynaldi Gilbert Perdana, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Soekarno-Hatta”, *Jurnal Multidisiplin Madani*, Vol. 2, No. 5, 2022. Hal. 2508

⁶ Givent Christine Tangka, dkk, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018)”, *Jurnal Emba*, Vol. 10, No. 1, 2022, Hal. 383

Hanuarsyah mengeksplorasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Scarlett di Kota Bengkulu, menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut karena berfokus pada toko fisik Deliwafa Store di Kota Kediri, bukan *platform e-commerce* atau produk tertentu di kota lain. Selain itu, penelitian ini secara khusus meneliti kombinasi pengaruh iklan, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian, yang belum banyak dibahas dalam konteks toko fisik di daerah Kediri. Keunikan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran, terutama dalam konteks bisnis lokal.

Secara teoritis, penelitian ini berakar pada teori pemasaran yang menyatakan bahwa iklan, kualitas produk, dan harga adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), iklan yang efektif dapat menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*). Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian. Teori kualitas menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan minat pembelian ulang. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja produk. Harga adalah faktor lain yang sangat mempengaruhi minat pembelian. Teori harga menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga produk

dengan nilai yang dirasakan. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima, minat pembelian akan meningkat. Namun, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif tentang produk tersebut.

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen *Deliwafa Store* dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan permasalahan yang diangkat penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI DELIWAFA STORE KOTA KEDIRI”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang ini membahas cakupan identifikasi masalah yang kemungkinan akan muncul dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Perubahan preferensi dan selera konsumen menjadi tantangan bagi *deliwafa store* untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- b. Efektivitas iklan yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mampu bersaing dengan toko lain di Kota Kediri.
- c. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen ditengah persaingan pasar.
- d. Ketatnya persaingan harga dengan penawaran diskon dan promosi di toko lain yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan, kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh iklan, kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?
2. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?
4. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat pembelian di Deliwaifa Store Kota Kediri?

E. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca serta masukan untuk mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai manajemen bisnis khususnya manajemen pemasaran.

- b. Manfaat secara praktis

- a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh iklan,

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kepustakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi keseluruhan civitas akademika, terutama bagi mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah.

c. Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang sama terutama mahasiswa manajemen bisnis syariah.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu:
 - a. Variabel bebas meliputi : pengaruh iklan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3)
 - b. Satu variabel terikat, Y adalah minat pembelian
2. Keterbatasan
 - a. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Deliwafa Store Kota Kediri
 - b. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh iklan, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian di Deliwafa Store Kota Kediri
 - c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

G. Penegasan Istilah

1. Secara konseptual

a. Iklan

Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-pribadi oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.⁷

b. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan gambaran yang memberikan penjelasan keseluruhan penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen atau pelanggan yang mengonsumsi produk tersebut baik berupa barang atau jasa⁸

c. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁹

d. Minat pembelian

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian¹⁰

2. Secara operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Deliwafa

⁷ Rahmadani Hidayat, Rahma Yulita, Dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), Hal. 189

⁸ I Gede Golden Aditya, Ni Nyoman Kerti Yasa, “*Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk*”, (Cilacap: PT. Media Pustaka Indo, 2024), Hal. 19

⁹ Sudaryono, dkk, “*Kewirausahaan*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), Hal. 241

¹⁰ Endi Rekarti, Lilis Hertina, “*Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 2, No.3, (2014), Hal. 312.

Store Kota Kediri“ secara operasional dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian. Dengan sumber data diperoleh secara primer yakni dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Deliwa Store Kota Kediri.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi enam bab, dengan sub-sub bab disetiap bab sebagai perinciannya

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, variabel kedua dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang paparan data dan temuan penelitian

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan menguraikan mengenai kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan