

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini mengalami perubahan yang pesat, terutama di sektor industri kreatif. Hal ini sejalan dengan meningkatkan ketertarikan masyarakat berbagai aktivitas luar ruangan, seperti hiking, camping, dan traveling. Kondisi tersebut tidak hanya membuka peluang pasar yang luas, tetapi juga memunculkan tingkat pesaing yang semakin tinggi di antara perusahaan, baik yang berasal dalam negeri atau luar negeri. Salah satu merek lokal yang telah dikenal luas di kalangan konsumen adalah Consina. Produk yang ditawarkan oleh Consina cukup beragam, mulai dari tas gunung, jaket, sepatu, hingga berbagai perlengkapan outdoor lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan data hasil observasi menunjukkan range harga terendah dimulai dari produk masker dengan harga Rp. 10.000 hingga range harga terbesar dengan produk tenda auto spring field seharga Rp.7.000.000. Consina menawarkan produk paling banyak terjual yakni produk topi dan tas dengan rata – rata penjualan 140 pcs per bulan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk (Pahmi, 2024). Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai menjadi penting bagi perusahaan, termasuk Consina, karena harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Promosi berfungsi untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen, sekaligus membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Halisa *et al.*, 2025). Bagi Consina, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, iklan, promosi penjualan, dan penjualan secara langsung. Promosi yang mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan tepat kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan

ketertarikan konsumen terhadap produk Consina.

Citra merek turut menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk minat beli. Citra merek (firmasyah, 2019) yang baik mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin positif citra suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki ketertarikan melakukan pembelian. Citra merek yang dimiliki oleh Consina sudah cukup baik terlihat dari persentase produk penjualan dan minat beli konsumen yang tinggi. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mencerminkan adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat minat beli yang tinggi menunjukkan adanya pengaruh dari berbagai faktor, termasuk harga, promosi, dan citra merek. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen terhadap produk Consina.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat pembelian produk adalah promosi. Kegiatan promosi seperti diskon, iklan, media sosial, dan penawaran khusus dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya pembelian. Promosi yang efektif mampu memberikan informasi sekaligus membujuk konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Masyarakat Kabupaten Jember merupakan salah satu segmen pasar yang potensial bagi produk Consina. Masyarakat cenderung memperhatikan tren, harga yang terjangkau, serta pengaruh promosi dalam menentukan pilihan produk Consina yang akan dibeli. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Consina pada masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember?
4. Apakah harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli Brand Consina pada masyarakat Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang bermanfaat bagi pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Consina.

2. Bagi masyarakat Kabupaten Jember:

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi akademik dan juga bahan kajian ilmiah bagi masyarakat Kabupaten Jember dan civitas akademika dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan minat beli.