

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang bisnis retail yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Dengan makin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih produk yang dibeli. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dibidang industri garmen.

Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Niat beli atau minat beli menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) dalam Indriarto (2012: 80) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan 2 oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Lexid adalah perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa pakaian, konveksi, mikro garmen yang berlokasi di Tulungagung, Jawa Timur. Produk-produk Lexid antara lain kaos acara, kemeja, seragam perusahaan (Baju karyawan pabrik), seragam dinas, seragam

BUMN, dll. Selama periode tersebut, banyak keluhan maupun saran dari konsumen yang Lexid dapatkan bertujuan untuk mengembangkan bisnis Lexid sehingga Lexid bisa mengetahui bagaimana tanggapan atau testimoni konsumen terhadap Lexid dari segala faktor. Berikut tabel keluhan konsumen periode Januari 2017 sampai Juni 2017 adalah:

Tabel 1.1 Tabel Keluhan Konsumen Periode Januari 2017–Juni 2017

No.	Bulan	Keluhan Konsumen	Frekuensi
1	Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> Jarang ada promosi Harga kurang terjangkau Lokasi toko tidak strategis 	Satu kali
			Satu kali
			Dua kali
2	Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> Toko jauh dari kediaman 	Satu kali
3	Maret 2017	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas <i>produk</i> kurang maksimal Promosi kurang menarik 	Satu kali
			Tiga kali
4	April 2017	<ul style="list-style-type: none"> Produk kurang menarik Toko tidak menjangkau seluruh wilayah Surabaya 	Dua kali
			Satu kali
5	Mei 2017	<ul style="list-style-type: none"> Kurang cepat dalam melayani Harga mahal Cabang toko jauh dari kediaman Promosi tidak pada semua produk 	Satu kali
			Dua kali
			Satu kali
			Satu kali
6	Juni 2017	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Toko tidak menjangkau seluruh Surabaya Kualitas produk berbeda-beda 	Dua kali
			Satu kali

Sumber: Data internal (2017)

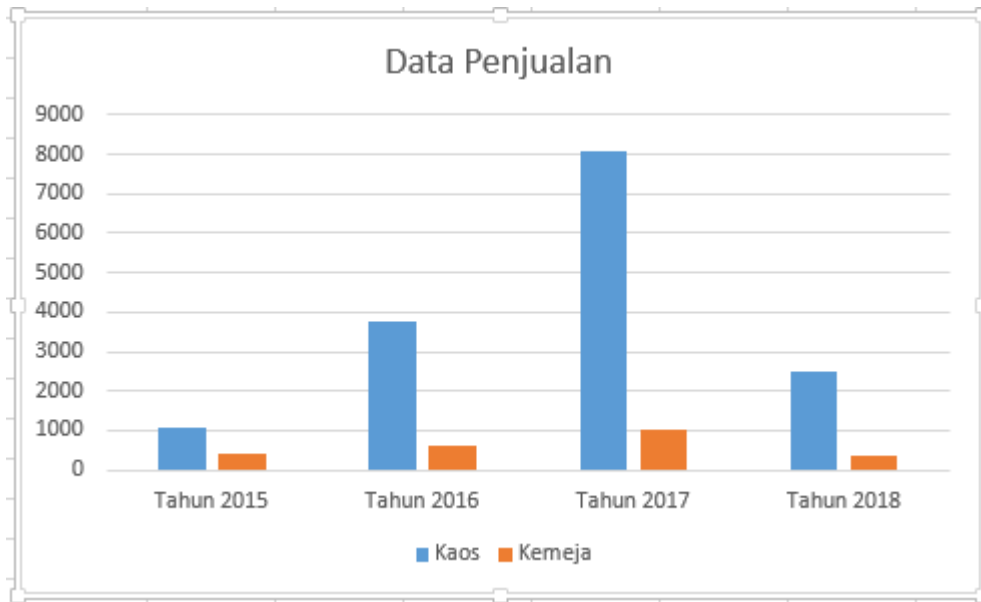
Berdasarkan Tabel 1.1 tentang keluhan konsumen, dapat dilihat bahwa produk, harga, lokasi dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Lexid. Telah terjadi keluhan konsumen yang terdiri dari lima keluhan tentang promosi, tiga keluhan tentang harga, enam keluhan tentang lokasi, serta empat keluhan tentang produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 4), "Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide". Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Penelitian Gilaninia (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dengan minat beli konsumen. penelitian tersebut juga didukung dengan temuan Calvindo (2015) yang menyebutkan bahwa produk, lokasi, promosi dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Rizal (2019) Kondisi tekstil sedang mengalami masa sulit, import banyak, produksi menurun, tidak bisa menjual barang, keuangan sulit, dampaknya karyawan dirumahkan, bahkan ada yang PHK. Kalau tidak ada penanganan semua hanya menunggu waktu.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, maka akan dilakukan penelitian guna mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap minat beli konsumen Lexid. Penelitian yang dilakukan berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Minat Beli Konsumen Lexid**".



1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- Apakah *product* (*produk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid?
- Apakah *price* (*harga*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid?
- Apakah *place* (*lokasi*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid?
- Apakah *promotion* (*promosi*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Lexid?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikembangkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap minat beli konsumen Lexid.
- Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap minat beli konsumen Lexid
- Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap minat beli konsumen Lexid.
- Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap minat beli konsumen Lexid?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberi masukan terhadap perkembangan ilmu bisnis manajemen, khususnya ilmu ekonomi bisnis yang berkaitan dengan permasalahan manajemen bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan masukan bagi :

a. Pemilik Lexid: Agar dapat menentukan bagaimana pengembangan *product, price, place, dan promotion* sehingga lebih bisa memuaskan kebutuhan konsumen Lexid.

Karyawan Lexid: Agar karyawan memahami betapa pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Lexid sehingga membuat pelayanan jasa yang menjangkau konsumen lebih maksimal.

