

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri dari periode waktu ke waktu semakin selektif akibatnya membuat industri wajib mampu merencanakan program ataupun kebijakan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan menciptakan produk berbeda yang mempunyai keunggulan, berkualitas, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Keberhasilan suatu usaha ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang baik akan mampu menarik pelanggan sehingga dapat memiliki minat beli atas jasa atau produk yang ditawarkan dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan.

Pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku pengunjung juga mengalami perubahan. Olehnya itu dituntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku pengunjung sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap pengunjung terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah- ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian dan aksesoris wanita bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual pakaian dan aksesoris yang diproduksi atau dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengunjung dalam menentukan keputusan pembelian pakaian dan aksesoris. Dengan memahami perilaku pengunjung, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik pengunjung sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya pengunjung atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan pengunjung atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar pengunjung yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pengunjung (Suyanto, 2007: 14). Menurut Iskandar K. dan Andriyani W. (2014), strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Penulis merujuk pada teori menurut Philip Kotler (1990: 401) yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Pemasaran menjadi faktor penting dalam menunjang perdagangan bebas pada masa kini. Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pemasaran yang bisa digunakan salah satunya bisa melalui promosi.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada pengunjung. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh pengunjung dan bisa membuat pengunjung tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2013: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu Teknik marketing yang selalu digunakan oleh suatu badan usaha promosi yang sering digunakan saat ini adalah promosi melalui media social seperti Instagram dan tiktok serta tidak sedikit beberapa badan usaha mempromosikan usahanya melalui media cetak dan juga sponsorship. Promosi dilakukan agar produk-produk yang dijual mampu diketahui oleh pengunjung atau masyarakat umum. Promosi yang menarik dimata para pengunjung biasanya dengan memberikan diskon seperti diskon 50% ataupun dengan buy 1 get 1. Kedua hal tersebut sering kali diterapkan oleh badan usaha. Jika dari promosi tersebut membuat pengunjung senang maka pengunjung tersebut secara tidak sadar akan melakukan *word of mouth*.

Menurut Doni Juni Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu pengunjung kepada pengunjung lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering sekali kita jumpai di lingkungan sekitar. *Word of mouth* merupakan pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh pengunjung. Hal ini terjadi karena ada kepuasan tersendiri yang diterima oleh pengunjung tersebut. *Word of mouth* biasanya akan terus dilakukan oleh pengunjung satu ke pengunjung lainnya. Pengunjung merasa puas di karenakan merek-merek yang dipasarkan serta kualitas produknya sangat sesuai dengan ekspektasi pengunjung, apalagi pengunjung baru yang sebelumnya tidak pernah belanja di badan usaha tersebut. Akibat dari pemasaran dari mulut ke mulut ini pemasaran yang dilakukan tidak akan terputus.

Citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh pengunjung itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa Citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi pengunjung, lalu dapat diingat di benak pengunjung karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:132) adalah persepsi pengunjung tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran pengunjung. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak pengunjung ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek sangat mempengaruhi minat beli pengunjung

karena jika merek di suatu brand di anggap bagus dan tidak mengecewakan maka merek dari brand tersebut akan terus menjadi unggulan dimata pengunjung lama maupun pengunjung baru untuk melakukan pembelian.

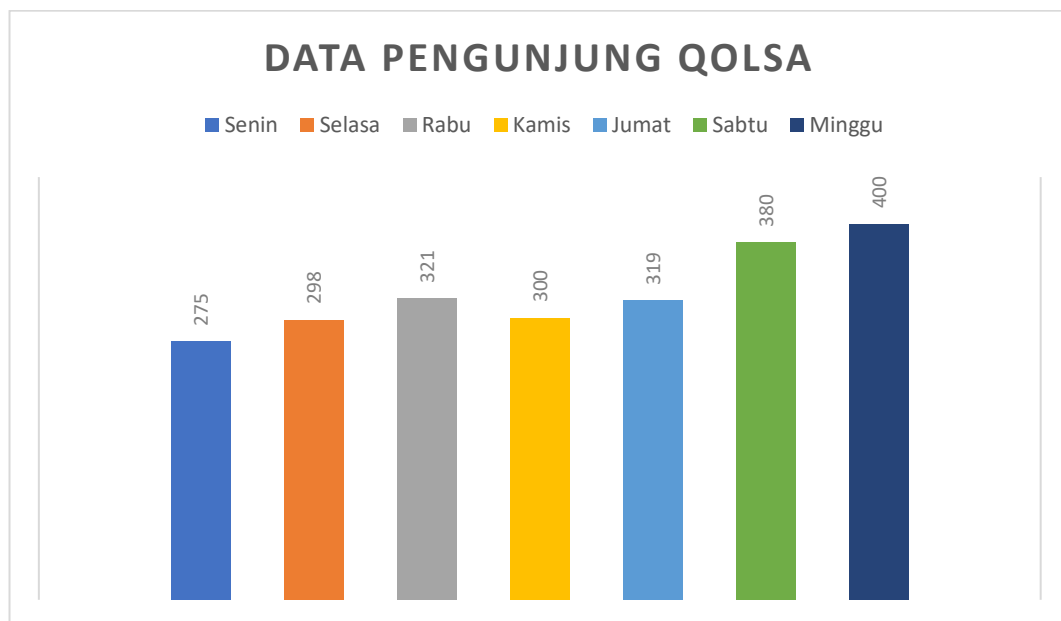
Dikota Metro terkhususkan di daerah 15A iringmulyo terdapat salah satu brand yang sangat populer di telinga masyarakat metro dan sekitarnya yaitu toko Qolsa. Hal ini dikarenakan produk yang dijual sangat bagus dan sangat mengikuti trend. Selain itu brand ini juga sering kali menawarkan promo kepada pengunjungnya. Lokasi Qolsa juga sangat strategis keberadaannya ada dikota Pendidikan mulai dari TK (Taman Kanak-kanak), SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas) dan Universitas, hal ini membuat toko Qolsa sangat populer diligkungan remaja. Qolsa tidak hanya menjual pakaian saja, disana juga menjual banyak sekali aksesoris-aksesoris yang disukai oleh masyarakat umum.

Hasil survey yang telah dilakukan pada beberapa pelanggan Qolsa, mereka mengetahui adanya Qolsa dikarenakan lokasinya sangat dekat dengan kampus serta cara *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan Qolsa sangat mempengaruhi keinginan membeli di toko tersebut, karena adanya *word of mouth* ini sangat membantu *owner* Qolsa untuk mempromosikan toko dan produk yang dijual dengan mudah tanpa memberikan imbalan kepada si pembawa informasi (pelaku *word of mouth*). Karena adanya kepuasan sendiri di diri pelanggan, makan *word of mouth* tidak akan pernah putus, tergantung dari pihak toko mampu atau tidak mempertahankan kepercayaan pelanggan tersebut. Pada hasil survey juga Ada beberapa yang suka berbelanja disana ada yang dulu nya tertarik tetapi sekarang tidak tertarik lagi untuk berbelanja disana, dan ada juga yang sama sekali tidak pernah berbelanja disana. Banyak sekali alasan-alasan yang sudah di dapat oleh peneliti, ada yang menyukai barang-barang yang dijual disana karena bisa dikatakan Qolsa adalah “surganya Wanita” segala kebutuhan fashion Wanita tersedia disana sehingga pengunjung tidak perlu berbelanja di toko lain untuk mendapatkan keperluan fashion dari kepala sampai ujung kaki. Namun ada juga yang sudah tidak tertarik untuk berbelanja di Qolsa diakrenakan harganya yang sudah terlalu mahal dibandingkan dengan toko lain, hal ini mengakibatkan pengunjung lama mengganti toko kepercayaan fashionnya ke toko lain yang lebih murah, lalu ada juga yang tidak pernah berbelanja di Qolsa karena kurang menyukai merek-merek yang ada disana, dan tidak sedikit yang memberikan

alasan mereka berbelanja di Qolsa karena promosi yang dilakukan oleh kawan-kawannya.

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku pengunjung yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Lamb (2010:132) minat beli adalah salah satu cara untuk mengembangkan melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Dapat diartikan minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhannya. factor yang mempengaruhi minat beli secara berulang pada suatu brand biasanya karena pengunjung mendapatkan kepuasan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik yang mana factor tersebut juga harus dipenuhi jika ingin berwirausaha dengan baik. Untuk melihat banyaknya pengunjung yang berbelanja di Qolsa, peneliti sudah melakukan survey untuk mendapatkan jawaban sementara atas penelitian ini, hasil yang di dapat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Rata-rata Data Pengunjung di toko Qolsa Per Hari



Sumber: (Vivi, 2023)

Pada gambar 1, bisa dilihat pengunjung di toko Qolsa di hari senin sampai minggu rata-rata sebanyak $2.293/7 = 326$ pengunjung. pada hari senin ini lebih sedikit dibandingkan dengan hari lainnya karena para pengunjung sebelumnya

sudah menghabiskan waktu berbelanja di hari *weekend* (hari sabtu dan minggu) sehingga membuat para pengunjung sedikit. Dari grafik diatas jumlah pengunjung yang ramai ada pada hari sabtu dan minggu (*Weekend*) hal tersebut dikarenakan para pelanggan menghabiskan waktu liburan dengan berbelanja di Qolsa. Dari data pengunjung tersebut tidak semuanya berbelanja ada yang hanya melihat-lihat dan bahkan ada yang hanya menghantarkan rekannya saja.

Meskipun data pengunjung Qolsa di setiap harinya ramai, hal ini juga tidak menutup kemungkinan jika masih ada masyarakat di seputar Metro yang masih belum tau terkait toko Qolsa. Masyarakat yang belum tau Qolsa biasanya bukan warga yang berasal dari kota metro, melainkan warga pendatang dari kabupaten bahkan luar kota lampung. Secara promosi diluar kota metro, Qolsa masih kurang populer dan promosi nya belum sampai ke beberapa kabupaten lainnya. Hal ini dikarenakan masih kurangnya reseller toko Qolsa diluar kota Metro serta kurangnya *word of mouth* dari pengunjung yang pernah belanja di Qolsa dan kurangnya promosi bermitra (secara sponsor) di internet.

Dari banyak nya tempat penjualan pakaian dan aksesoris Wanita, Qolsa masih menjadi tempat yang paling unggul dan terkenal untuk berbelanja. Belum diketahui apa faktor yang membuat toko Qolsa sangat terkenal di kota Metro. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apa yang mempengaruhi hal tersebut dan mengambil judul penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, *Word of mouth* Dan Citra merek Terhadap Minat Beli Pada Pengunjung Di Toko Qolsa Metro.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian, dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli di toko Qolsa?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di toko Qolsa?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra merek terhadap minat beli di toko Qolsa?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, *word of mouth* dan Citra merek secara simultan terhadap minat beli di toko Qolsa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli di toko Qolsa

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di toko Qolsa
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra merek terhadap minat beli di toko Qolsa
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi, *word of mouth* dan Citra merek secara simultan terhadap minat beli di toko Qolsa

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

- a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran.
- b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan sebagai bahan masukan bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi kurikulum yang diberikan.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam perkembangan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Skripsi ini digunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan ruang lingkup penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang kajian literatur yang digunakan sebagai acuan bagi penelitian dasar dalam melakukan analisis. Disini penulis menelaah literature serta penelitian terdahulu kemudian membuat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, hasil penelitian (deskripsi data, analisis data, pemanfaatan penelitian sebagai sumber belajar).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008:149) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi variabel bebas.

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi :

1. Jenis Penelitian : Penelitian Kuantitatif
2. Subjek Penelitian : Minat Beli
3. Objek Penelitian : Promosi, *Word of mouth* dan Citra merek