

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia sekarang ini kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang saling bersaing. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset konsumen dan pasar, menata informasi pemasaran, data konsumen dan membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi ujung tombak pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Setiadi (2005:9), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran

yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian program bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menyusun sebuah strategi bauran pemasaran yang tepat guna mengambil hati para konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi, merupakan elemen terpenting bagi perusahaan. Desain produk, desain ruang ataupun kelengkapan fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan serta promosi yang menarik, merupakan potensi yang penting untuk diperhatikan dan sebisa mungkin untuk selalu dikontrol penggunaannya, sehingga memiliki fungsi yang maksimal guna menarik minat pembelian para konsumen.

Minat beli menurut Kotler & Keller (2009:15), merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli timbul karena konsumen melihat kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan minat beli perusahaan dapat menciptakan berbagai produk baru sehingga bisa mempertahankan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu desain produk, suasana toko dan promosi. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan konsumen (Kotler, 2009:10). Konsep desain produk yang dibuat dengan gaya (*style*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*reparability*), bentuk dan mutu akan memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah suasana toko. Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik dimana tata letaknya memudahkan atau menyulitkan pembelian untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Penciptaan suasana toko yang menyenangkan, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz 2001).

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memilih produk mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar, yaitu dilakukan strategi promosi seperti periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan. Selanjutnya melakukan penjualan langsung, promosi dan pemasaran langsung, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli (Tjiptono, 2008:219).

Distro yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Perminat produk barang distro tersebut terdiri dari kalangan remaja atau komunitas anak muda yang berada dalam jenjang usia 17 tahun hingga 25 tahun. Kaos distro juga menjadi salah satu produk pakaian yang memiliki tingkat keunikan tersendiri, hal ini berkaitan dengan karakter yang dimunculkan dalam desain ataupun model dari jenis pakaian distro tersebut. Penjualan pada toko distro memang terkesan mahal, namun tetap disukai oleh kalangan anak remaja. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan pada Toko Distro.

Tabel 1.1**Data penjualan pada Toko Distro Lina Pratama**

Penjualan	Jumlah barang (unit)		
	2017	2018	2019
Merek baju (Kaos)			
Volcom	250	280	250
3second	105	285	150
Vans	100	212	350
Supreme	115	200	250
Kidrock	300	250	100
Rip curl	250	150	110
Bloods	150	135	185
Jumlah	1,270	1,412	1,395
Merek sandal			
Volcom	130	150	100
3second	100	95	90
Vans	112	100	95
Supreme	100	115	80
Kidrock	250	100	50
Rip curl	111	95	110
Bloods	100	80	70
Jumlah	903	735	595
Merek jaket			
Volcom	80	150	120
3second	250	110	102
Vans	200	160	100
Supreme	180	115	100
Kidrock	60	95	90
Rip curl	95	100	115
Bloods	160	105	100
Jumlah	1,025	835	727

Sumber: Distro Lina Pratama Kupang

Tabel 1.1 diatas menunjukkan data penjualan pada Toko Distro Lina Pratama dari tiap tahun selama tiga tahun terakhir. Selama periode tahun 2017-2019 jumlah penjualan baju di Toko Distro Lina Pratama mengalami fluktuasi, sedangkan jumlah penjualan sandal dan jaket mengalami penurunan tiap tahun.

Walaupun distro merupakan toko baju yang terkesan penjualan produknya mahal, tetapi tidak membuat konsumen di Kota Kupang untuk berminat membelinya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan orang yang membeli baju, sandal dan jaket pada Toko Distro Lina Pratama di Kota Kupang. Hasil wawancara dengan 15 orang konsumen yang melakukan pembelian pada Distro Lina Pratama, diketahui bahwa 11 orang konsumen mengatakan ketidakpuasannya terkait desain yaitu bentuk, mutu dan gaya produk yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen, seperti model baju yang kurang unik, mutu kualitas baju yang kurang baik dan gaya yang tidak sesuai dengan penampilan dan perasaan konsumen dan 4 orang konsumen mengatakan bahwa puas dengan desain yang dibuat. Selanjutnya dari 15 orang tersebut 10 orang tidak puas terkait suasana toko, yaitu terdapat penataan toko yang masih terkesan berantakan, kurangnya pencahayaan dan kurangnya perlengkapan untuk penataan baju. Selebihnya, 5 orang konsumen menyatakan puas. Kemudian dari 15 orang tersebut sebanyak 9 orang konsumen mengatakan ketidakpuasan terkait promosi. konsumen menyatakan kekurangannya promosi yang dilakukan oleh Toko Distro Lina Pratama, sehingga konsumen kurang mendapat informasi terkait kegiatan dan program-program seperti potongan harga, beli 1 gratis 1 dan tidak mendapat brosur. Selebihnya, sebanyak 7 orang konsumen menyatakan puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Toko Distro Lina Pratama.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Suasana Toko dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Kupang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang desain produk, suasana toko, promosi dan gambaran minat beli konsumen di Toko Distro Lina Pratama Kota Kupang?
2. Apakah desain produk, suasana toko dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Distro Lina Pratama Kota Kupang?
3. Apakah desain produk, suasana toko dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Distro Lina Pratama Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain produk, suasana toko, promosi dan gambaran minat beli konsumen di Toko Distro Lina Pratama Kota Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, suasana toko dan promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toko Distro Lina Pratama Kota Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi desain produk, suasana toko dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toko Distro Lina Pratama Kota Kupang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Distro Lina Pratama

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan desain produk, suasana toko dan promosi sehingga dapat meningkatkan minat beli di Toko Distro Lina Pratama

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat dijadikan salah satu saran untuk memperluas wawasan, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain demi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.