

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai baik kualitas maupun kuantitas membuat persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari lagi. Terutama dengan perkembangan masyarakat serta ketidakpastian kondisi perekonomian mengakibatkan perusahaan yang dapat memuaskan konsumen itulah yang masih dapat bertahan. Ketatnya persaingan usaha tersebut maka perusahaan dituntut untuk menerapkan manajemen serta mengelola pemasaran yang baik guna kelangsungan hidupnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Tjiptono,2012).

Perkembangan perekonomian di Indonesia beberapa dekade ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, ditambah dengan adanya kesadaran masyarakat untuk berpenampilan menarik serta menemukan gaya hidup atau *life style* mereka. Seiring dengan kesadaran masyarakat semakin bertambah tentang berpenampilan, muncul pula fenomena perkembangan produk fashion

dari beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan kelebihan/keunggulan produk mereka sehingga membuat perusahaan harus melakukan perbaikan strategi atau berinovasi agar produk mereka tidak kalah saing. Dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan dituntut untuk membuat produknya berbeda dengan produk pesaing lain agar identitas dari produk mudah diingat dibenak konsumen. Selain karena adanya perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup atau *life style*, terutama dalam hal mode, ada beberapa hal yang turut mempengaruhi dalam hal berpakaian, seperti kualitas produk dan harga yang dijadikan suatu bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian sebuah produk. Selain itu tidak sedikit konsumen yang memperhatikan produk dari sebuah merek produk fashion itu. Suatu merek bertujuan sebagai pembeda produk mereka dengan produk kompetitor. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti sukses dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang.

Untuk mempertahankan konsumen perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi para perusahaan. Menurut Engel et, al. (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) perilaku konsumen adalah konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, akan menetapkan strategi pemasaran. Pada saat ini pemasaran adalah salah satu hal penting yang

dilakukan bahkan dengan berbagai cara yang ada. Perusahaan menjual berbagai produk dan jasa yang berbeda dengan menerapkan metode periklanan yang berbeda juga, sehingga produk dan jasa dapat dipromosikan secara langsung ke masyarakat umum. Produk yang unik akan benar-benar memiliki daya jual yang tinggi secara lokal, karena pembeli membutuhkan sesuatu yang lain dari yang diharapkan dan tidak sama dengan standar yang tersedia secara efektif untuk pelanggan, dan menyelesaikan berbagai promosi yang menghadirkan produk secara mendalam dan mendukung penawaran produk misalnya produk iklan menggunakan prosedur penjualan individual.

Pemasaran sebagai proses merancang dan mengkomunikasikan serta strategi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi kreatif harus dirancang, agar perusahaan mampu bersaing dalam mengenalkan merek atau produk terhadap konsumen targetnya. Pihak Perusahaan akan menetapkan kegiatan atau strategi pemasaran yang akan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga menciptakan minat untuk membeli ulang.

Menurut Hidayat (2019) dalam Lestari (2021:154), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Menurut Cronin, et al. (1992) dalam Ramadhan dan Sentosa (2017:2) mengemukakan minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat

mengonsumsi kembali. Menurut Yasin dan Rizky (2014) dalam Imran (2018:18) faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, antara lain: faktor psikis, faktor sosial, dan pemberdayaan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Kotler dan Keller (2012:47) mengemukakan bahwa bauran produk adalah himpunan dari semua produk dan barang-barang penjual tertentu menawarkan untuk dijual. Konsumen juga menaruh perhatian terhadap variasi produk, karena tidak sedikit konsumen yang mempermasalahkan mengenai produk untuk memenuhi standar kebutuhan dan keinginan mereka dalam membeli kembali barang. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, di mana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk. Kotler (2009:72) dalam Marhaeningsih (2020:281) mengemukakan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi customer, sehingga ada image yang muncul dibenak customer bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi customer dalam melakukan pembelian. Pada umumnya jenis produk yang baik, sangat diminati oleh customer. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh harga dari perusahaan tersebut, maka minat customer tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih perusahaan lain yang harganya terjangkau. Harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya yang telah

dikeluarkan untuk produksi ditambah besar presentase laba yang diinginkan (M. Fuad, dkk, 2000). Harga yang tinggi atau rendah akan mempengaruhi minat beli ulang terutama bagi konsumen di kalangan mahasiswa dan juga harga merupakan menjadi acuan sebuah kualitas produk yang baik atau tidak.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Menurut Laksana (2019:129). Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

Kotler dan Keller (2009:51) mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual, yang dapat berdampak dan menarik konsumen dalam memutuskan membeli barang yang dijual. Kegiatan promosi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas.).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016:177). Keadaan persaingan yang sangat ketat ini dilihat dalam pasar pembeli, peranan Variasi produk, penetapan harga dan promosi penjualan dianggap sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas dari konsumen.

Fashion melekat dalam diri manusia dalam kehidupan sehari-hari yang tidak terpisahkan. Fashion juga menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukkan citra dirinya kepada manusia yang lain. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku pasar sasarannya dengan menawarkan variasi produknya yang berkualitas disertai dengan promosi yang menarik agar dapat menimbulkan minat bagi konsumen. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Salah satu produk yang juga perlu diperhatikan agar konsumen mempunyai minat beli ulang adalah fashion merk Cardinal yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di masyarakat Kota Kupang. Jenis-jenis fashion cardinal yang ada di pasaran menawarkan variasi dan spesifikasi, menciptakan beragam pilihan untuk konsumen.

Lippo Plaza Kupang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Kota Kupang yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung yang diharapkan mampu menciptakan kenyamanan bagi pengunjung untuk

membeli. Lippo Plaza ini mudah di jangkau yang teletak di Jl. Veteran, Fatululi, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur yang merupakan pusat keramaian. Dalam meraih minat beli ulang tidaklah sangat mudah karena di Kota Kupang sendiri memiliki beberapa toko fashion atau pakaian yang menjadi pesaing seperti Flobamora Mall, Transmart, dan masih banyak lagi Toko yang menyediakan fashion merk Cardinal seperti yang di jual pada Lippo Plaza Kupang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pusat perbelanjaan Lippo Plaza Kupang perkembangan penjualan dari bulan Desember sampe dengan bulan februari 2024 mengalami peningkatan dan penurunan, Hal ini dapat di lihat dari grafik berikut ini :

Gambar1.1
Data Penjualan Produk Cardinal Pada Tiga Bulan Terakhir (Desember 2023- Februari 2024) Di Lippo Plaza Kupang



Data primer Olahan Penulis

Pada gambar 1.1 Di atas dapat dilihat bahwa omset dari penjualan fashion merk cardinal pada bulan desember mengalami peningkatan yang baik

di karenakan bertepatan dengan perayaan hari raya natal dan tahun baru selain karena perayaan hari raya peningkatan ini juga di dukung oleh variasi produk fashion yang beragam , promosi yang menarik dan harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dapat di jangkau. akan tetapi jika diperhatikan pada Bulan Januari dan Februari penjualan fashion merk cardinal mengalami penurunan penjualan yang fluktuatif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen di lippo plaza kupang hal ini terjadi karena adanya kekurangan stock terhadap beberapa variasi produk cardinal yang habis terjual sebelumnya dan belum sempat di jual kembali di karenakan cuaca dan curah hujan yang tinggi sehingga stock barang pun belum masuk ke lippo plaza. Selain itu juga ada beberapa alasan dari konsumen yang mengatakan bahwa produk-produk fashion yang ada kurang bervariasi, penyampaian informasi mengenai data-data dan harga fashion merk cardinal yang tidak sesuai oleh petugas, dan kurang adanya promosi misalnya melalui media massa, periklanan, dan brosur sehingga konsumen tidak memiliki daya tarik untuk membeli fashion merk cardinal pada mall lippo plaza kupang.

Selain fenomena yang ada diatas, perlu dilakukan penelitian karena adanya research gap atau perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Restu Aji (2015) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang . Hasil penelitian Ryan Andreadi (2019) Harga dan promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen .

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis menyadari pentingnya memperhatikan variasi produk, harga dan promosi mempunyai peran dalam pengambilan Keputusan minat beli ulang bagi konsumen sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG FASHION MERK CARDINAL DI MALL LIPPO PLAZA KUPANG”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang variasi Produk, Harga, Promosi dan minat beli ulang fashion Cardinal di Lippo Plaza Kupang.
2. Apakah Variasi Produk, Harga, dan Promosi Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang fashion Cardinal di lippo Plaza Kupang.
3. Apakah Variasi produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang fashion Cardinal di Lippo Plaza Kupang

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap minat beli ulang fashion Cardinal di Lippo Plaza Kupang.

2. Untuk mengetahui Variasi Produk, harga dan Promosi Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang fashion Cardinal di Lippo Plaza Kupang.
3. Untuk mengetahui Variasi produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang fashion Cardinal di Lippo Plaza Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Lippo Plaza kupang

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan terhadap Perusahaan melalui permasalahan penelitian yang berkaitan dengan variasi produk, harga dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang Fashion Cardinal serta dapat menjadi referensi guna merumuskan Kembali kebijakan-kebijakan yang dapat diambil di masa mendatang .

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.