

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama para individu konsumen rumah tangga, sehingga segmen pasar lebih jelas, nyata dan efektif.

Perusahaan dalam mempertahankan konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu 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 lebih mendalam dan mendukung penawaran produk, misalnya produk iklan yang menggunakan prosedur penjualan individual.

Pemasaran sebagai proses merancang dan mengkomunikasikan serta strategi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi kreatif harus dirancang, agar perusahaan mampu bersaing dalam mengenalkan merek atau produk terhadap konsumen sasarannya. 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 mengkonsumsi 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 memperlakukan 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.

Konsumen juga sangat peka terhadap harga. Bagi konsumen, harga yang naik sedikit saja akan mempengaruhi minat beli ulang mereka terhadap sebuah produk. Sebaliknya pula bila harga turun sedikit saja akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2009:84) mengemukakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Perusahaan menetapkan harga, karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga, tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan

kualitas produk untuk menarik minat konsumen untuk membeli kembali.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli ulang adalah promosi dalam perusahaan. Perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk yang ada, perlu dilakukannya kegiatan promosi. 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. Kotler dan Keller (2009:209) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:269) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat, yaitu: diskon, contoh produk, kupon, tawaran uang kembali (*cashback*/rabat), dan bingkisan hadiah (*Pricepack*).

Salah satu produk yang juga perlu diperhatikan agar konsumen mempunyai minat beli ulang adalah emas. Perhiasan emas pada saat ini sudah tidak asing lagi di masyarakat. Emas terdiri dari logam mulia berwarna kuning yang dapat dibentuk sebagai perhiasan, jenis perhiasan tersebut, seperti anting, liontin, cincin, gelang, dan kalung yang sudah banyak diminati oleh wanita-wanita sampai saat ini, mulai dari ibu rumah tangga hingga kaum milenial, di mana sering terlihat mengenakan perhiasan emas ketika akan bepergian. Tidak jarang orang dewasa membelikan perhiasan emas untuk digunakan oleh anak

mereka yang masih kecil. Biasanya konsumen menggunakan emas untuk membuat penampilan semakin elegan di setiap aktivitasnya, sehingga emas terus digunakan untuk menunjang gaya hidup yang dipandang memiliki nilai tersendiri.

Perkembangan Toko Emas di Kota Kupang sangat pesat, hal ini terbukti bahwa banyak toko emas yang bersaing dalam mencari pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk menarik minat pelanggan mereka harus menempatkan produk emas pada posisi yang strategis dan mudah untuk dilihat oleh konsumen dan produk emas yang memiliki bentuk yang terlihat bagus untuk digunakan. Perhiasan emas yang nilainya terus bergerak naik, di tengah berbagai keadaan dan kondisi yang terjadi, sangat mempengaruhi nilai dan harganya di pasaran. Karena, jika suatu saat mengalami keadaan tidak terduga, emas atau perhiasan yang dimiliki dapat diputar kembali menjadi aset lain di saat nilainya yang terus bertambah dan tetap berakhir menguntungkan. Harga emas yang cenderung berubah-ubah akan mempengaruhi minat beli ulang perhiasan emas dari konsumen.

Pemilik bisnis emas dalam menjalankan usaha memiliki kekhawatiran bila setelah membeli emas ternyata harga emas pada hari-hari berikutnya mengalami penurunan dan dapat mengakibatkan kerugian. Pengelola emas khususnya toko emas lebih memilih untuk menunggu persediaan barang habis sebelum memilih untuk membeli barang lagi untuk menghindari kerugian yang lebih besar.

Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang adalah salah satu jenis usaha dagang perorangan yang bergerak di bidang perdagangan emas. Toko

ini memiliki banyak pesaing, seperti toko-toko emas yang berada di pasar Kupang (dekat Terminal Kupang, Kota Lama). Selain jual beli emas, di Toko Emas Gemilang juga menerima pelayanan reparasi atau perbaikan perhiasan yang rusak. Pada Toko Emas Gemilang, Oeba terdapat berbagai macam perhiasan emas yang dijual dengan harganya, yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Variasi produk dan Harga Emas Yang Terdapat Pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang**

No	Perhiasan Emas	Harga	
		22 Karat	23 Karat
1	Cincin Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000
2	Kalung Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000
3	Gelang Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000
4	Anting Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000

*sumber: Toko Emas Gemilang, Oeba Juni 2022*

Berbagai pilihan perhiasan emas yang ada pada Toko emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang memberikan dampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu hal yang penting, dengan promosi konsumen menjadi tahu mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang biasanya menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, WhatsApp, dsb, dalam memperkenalkan tokonya. Setiap pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen perhiasan emas, diberikan hadiah berupa tas atau dompet cantik atas total pembelian. Untuk lebih menarik konsumen, adanya potongan harga yang berbeda atas produk yang dibeli.

Toko emas Gemilang seringkali mengalami masalah dengan naik turunnya tingkat penjualan yang walaupun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Adapun data penjualan dalam 3 tahun terakhir yang diperoleh dari Toko Emas Gemilang, Oeba adalah seperti pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Emas (Rp) pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang**

Emas	Tahun		
	2019	2020	2021
Emas 23 karat	6.840.000	7.080.000	6.192.000
Emas 22 karat	9.192.000	7.800.000	7.704.000
Emas putih	6.348.000	5.496.000	4.800.000

*Sumber: Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang*

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 – 2021 emas dengan kadar 23 karat mengalami fluktuasi dan ketidakstabilan pada pendapatan pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, Sebaliknya tingkat penjualan emas dengan kadar 22 karat dan emas putih pada tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 orang yang membeli pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang diketahui bahwa 6 konsumen mengatakan emas yang ditempatkan di Toko Emas Gemilang, Kota Kupang tidak memiliki model yang bervariasi, harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan promosi penjualan masih terbatas pada pemberian dan dompet saja. Sementara itu, sisa 4 konsumen lainnya mengatakan variasi produk sangat beragam (model dan bentuk), harga tidak ada perbedaan dengan toko lainnya, dan promosi penjualan sudah cukup menarik.

Selain fenomena-fenomena di atas, penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Penelitian Lestari (2021) menunjukkan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Sabran (2020) menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Anggraeni (2021) menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Welsa (2021) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Putry (2021) menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Sabran (2020) menunjukkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Produk Emas di Kota Kupang”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, dan kesenjangan dari penelitian terdahulu, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap variasi produk, harga, dan promosi penjualan dan minat beli ulang emas pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang?
2. Apakah variasi produk, harga dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko



Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang?

3. Apakah variasi produk, harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, dapat diuraikan tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variasi produk, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variasi produk, harga, dan promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variasi produk, harga, dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam menganalisis variasi produk, harga,

promosi penjualan dan minat beli ulang masyarakat pada produk emas di Kota Kupang.

2. Bagi Pemilik Usaha Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang

Diharapkan dapat membantu pemilik bisnis emas dalam menentukan kebijakan mengenai variasi produk, harga, promosi penjualan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu menghadapi persaingan.