

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Permintaan adalah kegiatan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan membelinya. Banyak produk-produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan namun lebih banyak konsumen yang tetap berharap pada satu merk tertentu. Pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan ditawarkan oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena itu, para konsumen akan memilih barang dan jasa yang memenuhi harapannya dan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, senantiasa menentukan sendiri apa yang ingin dibeli dan dikonsumsi. Menurut Swasha dan Handoko (1997:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari konsumenlah akan timbul sumber kegiatan pemasaran yaitu : pada saat terjadi proses pembelian dan proses setelah pembelian tersebut.

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor Marketing mix

*Marketing mix* diartikan sebagai “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran” (Kotler, 1994, 82)

Mc. Carty mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsure yang lebih dikenal empat P (*four Ps*) Produk, harga, tempat (misal : distribusi) dan promosi dan untuk perusahaan jasa Lupiyadi (2001) menambahkan 3P yaitu *People, Physic, dan Process*.

Toko Al Fath merupakan salah satu industri pakaian muslim, yaitu menjual pakaian/busana muslim wanita yang meliputi busana muslim wanita atau gamis, kerudung dan asesorisnya. Dan ada juga pakaian/busana muslim pria seperti baju koko. Tersedia juga pakaian/busana muslim ukuran anak-anak baik pria maupun wanita. Perlengkapan haji dan perlengkapan sholat yang meliputi baju ikhrom, mukena, baju koko, sarung, tasbih, kopyah atau peci, Al Qur'an dan sajadah. Pada saat ini toko Al-Fath dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan perubahan-perubahan dari pelaku, sikap dan selera konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen sehingga dapat dijadikan penilaian dan kaitannya untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perkembangannya Toko Al-Fath berupaya untuk memberikan hal terbaik bagi konsumen, yaitu mengenai produknya, harga, promosi, dan distribusi serta unsur 3P (*Physic, People, Process*) yang dimilikinya. Produk yang ada pada Toko Al-Fath dikhususkan pada produk yang bernuansa islam seperti baju muslim

kelengkapan produk baik dilihat dari jenis maupun kualitasnya merupakan salah satu tujuan Toko Al-Fath yaitu disesuaikan dengan bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk maka harga yang ditetapkan oleh Toko Al-Fath ada yang murah dan ada yang mahal. Promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Fath berupa periklanan melalui berbagai media baik cetak (koran) maupun media elektronik (televisi dan radio) dan juga diadakan event-event promotion berupa fashion show dan pameran. Apabila dilihat dari lokasinya letaknya sangat strategis karena mudah dijangkau. Situasi sekitar toko yang ramai dan juga relatif aman, tersedianya areal parkir yang cukup bagi pembeli yang disediakan oleh PEMDA.

Toko Al-Fath juga menerapkan 3P yang meliputi *Physic*, dimana Toko Al-Fath membuat suasana toko yang sebaik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli. Kedua, yaitu *people*, dimana Toko Al-Fath mengutamakan pelayanan yang prima terhadap konsumen dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari sumber daya manusia di kalangan pramuniaga dan staffnya. Dan ketiga, *Process* meliputi kebijaksanaan pembungkusan produk dengan kemasan yang menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan kemasan yang berciri khas Toko Al-Fath.

Sehubungan dengan kondisi diatas, maka perusahaan harus melakukan penelitian di bidang pemasaran. Untuk mengetahui Faktor-faktor *marketing mix* secara serempak yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dengan melihat latar belakang diatas maka penulis tertarik dan

berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AL-FATH YOGYAKARTA”

## B. Batasan Masalah

Pembatasan penelitian dapat menyederhanakan permasalahan sehingga mempermudah pencapaian tujuan yang diinginkan oleh karena itu masalah hanya dibatasi pada :

- a. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Toko Al-Fath dan mengambil sampel 100 responden.
- b. Variabel yang diteliti yaitu *marketing mix* meliputi 7P (produk, harga, lokasi , promosi, fisik, orang, proses).

## C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah faktor-faktor *marketing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fisik, orang, proses berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Al-Fath Yogyakarta?
- b. Apakah Faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fisik, orang, proses secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Al-Fath Yogyakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis faktor-faktor *marketing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, proses berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Al-Fath Yogyakarta.
- b. Menganalisis faktor-faktor *marketing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fisik, orang, proses secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Al-Fath Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat yaitu :

- a. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk di toko Al-Fath Yogyakarta.
- b. Bagi peneliti, untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
- c. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi bagi toko Al-Fath Yogyakarta dalam menyusun strategi pemasaran untuk perkembangannya dalam ~~meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan kerucukannya~~