

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pertumbuhan industri bisnis ritel menjadi salah satu pertumbuhan kegiatan bisnis yang tumbuh sangat pesat. Bisnis retail adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan pendistribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana fokus kegiatan tersebut diarahkan pada penambahan nilai barang untuk penggunaan pribadi. Perekonomian Indonesia yang semakin baik dan pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat, memiliki prospek bisnis yang menarik bagi retailer, dimana pasarnya saat ini cukup potensial. Keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis retail di Indonesia. Maraknya bisnis retail tradisional seperti pasar, warung, toko kelontong, dan toko serta bisnis retail *modern* seperti supermarket, hypermarket, minimarket, superstore, dan department *store* dituntut untuk mampu bersaing memperebutkan pangsa pasar dan mempertahankan bisnis yang keberlanjutan dalam jangka panjang (Hutami R. A, 2018).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kawasan yang ramai akan aktivitas masyarakat baik itu mahasiswa, pekerja, hingga para wisatawan. Sehingga banyak pembisnis khususnya bisnis retail yang bermunculan di Yogyakarta untuk memanfaatkan kondisi keramaian tersebut. Salah satu kawasan yang memiliki cukup banyak toko retail adalah Wirobrajan. Kawasan tersebut cukup ramai akan

aktivitas masyarakatnya sehingga bisa dilihat bahwasanya cukup banyak toko retail yang mendirikan usahanya di daerah Wirobrajan. Berikut ini adalah informasi tentang toko ritel yang berada di Wirobrajan dan sekitarnya yang terdapat pada tabel 1.1

Tabel 1 1
Daftar Toko (Outlet) Retail Wirobrajan Dan Sekitarnya

No	Nama Toko	Alamat
1	Jolie	Jl. Kapten Piere Tendean No. 29, Wirobrajan, Yogyakarta
2	Sakola	Jl. Kapten Piere Tendean No.47, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55252
3	Ellita	Jl. Kapten Piere Tendean No.40, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55252
4	Fashion Story Godean	Jl. Kyai Mojo No.92, Bener, Kec. Tegalorejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55243
5	Metro Godean	Jl. Ngapak - Kentheng No.134, Modinan, Banyuraden, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293
6	Monokrom Store	Jl. Wates No.3, RW.32, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184
7	Muslim Mode Yogyakarta.	Jl. Kapten Piere Tendean No.38, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55252

Sumber: Hasil observasi peneliti didaerah wirobrajan dan sekitarnya 2023

Data diatas menunjukkan bahwa persaingan antara peritel moderen yang berada di daerah wirobrajan atau sekitarnya cukup banyak keberadaannya, dan juga nantinya akan selalu tumbuh peritel moderen yang baru. Salah satu peritel

modern yang cukup terkenal dan digemari masyarakat Yogyakarta sehingga peritel moderen ini selalu ramai pengunjung adalah toko Jolie Wirobrajan Yogyakarta. Jolie diambil dari bahasa Perancis yang berarti cantik, namun kata Jolie juga merupakan singkatan dari Jogja Jewellery. Menurut Nurul Chasanah Amaylia (2022), Jolie berdiri pada tahun 22 Juni 2008, memiliki 50 karyawan dan memiliki beberapa pemasok baik local maupun luar negeri. Toko tersebut terletak di Jln. Kapten Piere Tendean No. 33 Wirobrajan, Yogyakarta. Jolie Wirobrajan merupakan toko retail yang menyediakan *fashion* dan *accessories* yang tergolong cukup lengkap di daerah Wirobrajan dan sekitarnya, dimana segala kebutuhan akan bisa didapatkan di toko tersebut.

Toko Jolie Wirobrajan menjadi salah satu pilihan alternatif yang sangat digemari dikalangan pelajar atau bahkan masyarakat Yogyakarta dalam berbelanja *fashion* dan *accessories*, dikarenakan produk yang ditawarkan jolie sangat beraneka ragam dari alat *craft*, *home decor*, *acesories*, kosmetik dan *fashion*, dari ujung rambut hingga ujung kaki tersedia lengkap di toko tersebut. Tidak lupa produk-produk tersebut juga mengikuti perkembangan zaman yang sesuai dengan harapan pasar. Selanjutnya, lokasi yang strategis tidak jauh dari pusat kota dan dikelilingi beberapa sekolah dan perkantoran membuat toko Jolie Wirobrajan selalu dilalui para pelajar dan pekerja selain itu akses menuju toko Jolie Wirobrajan juga sangat mudah, lalu promosi yang menarik konsumen di media sosial maupun secara langsung, dan harga yang relative murah dikalangan para pelajar dan mahasiswa membuat t Jolie Wirobrajan ini sangat digemari para konsumennya. Jolie

mempunyai keunggulan bersaing dibandingkan toko lain yang sejenis. Hal ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang yang tertarik membeli barang di toko Jolie Wirobrajan dan faktanya toko Jolie Wirobrajan selalu ramai pembeli baik di hari biasa ataupun di hari libur.

Toko Jolie Wirobrajan sudah memiliki banyak pelanggan dan namanya sudah dikenal banyak masyarakat Yogyakarta. Tidak aneh lagi jika setiap harinya toko tersebut selalu ramai akan pengunjung dari semua kalangan dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua turut menjadi konsumen toko Jolie Wirobrajan. Bagi masyarakat Yogyakarta toko tersebut sudah menjadi pusat perbelanjaan *fashion* dan *accecories* sebab mempunyai berbagai macam produk yang lengkap dan berkualitas tidak hanya itu bisa dilihat dari beberapa toko retail yang berada di Wirobrajan dan sekitarnya, Jolie Wirobrajan menjadi toko yang paling banyak di kunjungi oleh para konsumen, bisa dilihat dari hasil observasi peneliti pada bulan mei 2023 ke beberapa toko retail yang berada di Wirobrajan dan sekitarnya tabel 1.2

Tabel 1 2
Perbandingan Toko Retail Yang Berada Didaerah Wirobrajan Dan Sekitarnya

No	Nama Toko	Rata-Rata Pengunjung /Hari	Jam Oprasional /WIB	Hari Oprasional	Promosi
1	Jolie Wirobrajan	900-1200	09.00-21.00	Setiap Hari	Media Digital (Tiktok dan Instagram)

No	Nama Toko	Rata-Rata Pengunjung /Hari	Jam Oprasional /WIB	Hari Oprasional	Promosi
2	Sakola	700-1000	10.00-21.00	Setiap Hari	Media Digital (Tiktok dan Instagram)
3	Ellita	190-200	09.00-21.00	Setiap Hari	Media Digital (Tiktok dan Instagram)
4	Fashion Story Godean	50-70	07.00-21.30	Setiap Hari	Media Digital (Tiktok dan Instagram)
5	Monokrom Store	140-160	11.00 – 21.00	Setiap Hari	Media Digital (Tiktok dan Instagram)
6	Metro Godean	160-180	09.00 – 21.00	Setiap Hari	Media Digital (Tiktok dan Instagram)
7	Muslim Mode Yogyakarta	50-60	08.00 – 21.00	Setiap Hari	Media Digital (Tiktok dan Instagram)

Sumber: Hasil observasi peneliti di daerah wirobrajan dan sekitarnya 2023

Dari uraian di atas menjadi dasar peneliti untuk menjelaskan fenomena mengapa toko Jolie Wirobrajan paling banyak di kunjungi oleh para konsumen dibandingkan toko ritail disekitarnya, baik di hari biasa maupun dihari libur tidak pernah sepi pengunjung. Dengan demikian peneliti ingin meneliti tentang minat beli konsumen dengan pendekatan *marketing mix 4p*. *Marketing mix* atau bauran

pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan variabel 4P tersebut peneliti ingin menguji, manakah yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen di toko Jolie Wirobrajan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul “Pengaruh *Marketing Mix 4P* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor keberhasilan penjualan setiap usaha ditentukan melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien tepat sasaran kepada target pasar. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi *Marketing Mix* yaitu seperangkat alat taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2016). Variabel bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Alat *marketing mix* yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2002). Toko Jolie Wirobrajan menawarkan bermacam produk *fashion, accessories*, dekorasi, dan kosmetik yang cukup lengkap.

Kemudian produk yang dipasarkan juga mengikuti perkembangan zaman yang sesuai dengan harapan pasar.

Faktor kedua yang juga cukup penting adalah persepsi harga. harga merupakan satu- satunya unsur-unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja (Assauri, 2004). Strategi harga yang dilakukan Jolie Wirobrajan dengan menetapkan harga berdasarkan jenis produknya dan jumlah pembelian produk.

Variabel ketiga yaitu persepsi lokasi dimana suatu usaha mendistribusikan produknya untuk menjangkau pasar sasaran. Lokasi Jolie Wirobrajan berada di lingkungan yang cukup ramai tidak jauh dari pusat kota dan dikelilingi beberapa sekolah dan perkantoran membuat Jolie Wirobrajan sering dilalui pelajar dan pekerja.

Variabel keempat adalah persepsi promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Daniel, 2001). Promosi yang dilakukan Jolie Wirobrajan yaitu promo beli 1 gratis 1, diskon, dan menawarkan produk baru sehingga Jolie Wirobrajan sangat aktif di media sosial seperti Tiktok dan Instagram.

Faktor terakhir yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan untuk berkunjung dan berbelanja di Jolie Wirobrajan adalah minat beli. Ketika menemukan suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka,

sehingga menciptakan adanya rasa ingin melakukan minat beli pada kemudian hari (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian Nikita Ariyensi (2023), disebutkan bahwa persepsi produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan di Warkop On Made.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Jolie Wirobrajan?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Jolie toko Wirobrajan?
3. Apakah tempat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Jolie Wirobrajan?
4. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Jolie Wirobrajan?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko Jolie Wirobrajan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yang diambil berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk secara simultan terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yang diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menjadi wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh persepsi *marketing mix 4p* dalam meningkatkan minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan.
 - b. Dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *marketing mix 4p* terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan bukti empiris mengenai pengaruh adanya *marketing mix 4p* terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan.

- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi toko Jolie Wirobrajan dalam melakukan strategi *marketing mix 4p* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Jolie Wirobrajan

Penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi evaluasi bersama dalam peningkatan mutu dan kualitas strategi yang dijalankan oleh perusahaan, diharapkan juga menjadi sumbangsih ide dari peneliti dalam melihat fenomena yang terjadi dilapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan oleh pihak perusahaan dalam menentukan keputusan dan kebijakannya khususnya dibidang *marketing*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman serta pengaplikasian teori-teori yang didapat dibangku perkuliahan, peneliti juga berharap dapat dengan efektif memecahkan masalah dan mengaplikasikan teori yang tepat dilapangan khususnya untuk melihat fenomena Jolie Wirobrajan tidak pernah sepi pengunjung.

c. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa atau akademisi lainnya dalam penelitian selanjutnya khususnya dibidang *marketing*.

d. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dalam menambah wawasan dan pengetahuan pembaca terutama dalam bidang *marketing*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan dengan adanya keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan penulis, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh *marketing mix 4p* terhadap minat beli konsumen di toko Jolie Wirobrajan dan difokuskan pada toko Jolie Wirobrajan. Data yang digunakan adalah data responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap konsumen toko Jolie Wirobrajan pada tahun 2023 dengan responden sebanyak 100 konsumen dengan fokus pada harga yang murah, penawaran yang menarik lokasi yang strategis, produk yang beragam dan data yang hubungan dengan masing-masing variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikatnya (endogen). Informasi yang terkandung dalam suatu variabel menentukan kekuatan hubungan antara keduanya dan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikatnya.