

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia bisnis saat ini yang berdampak pada ketatnya persaingan usaha, terutama pada pengelolaan unit usaha perusahaan yang ditandai dengan munculnya perusahaan yang serupa dan berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang tentunya dapat bersaing dalam melakukan pemasaran. Disini pemasaran sendiri merupakan strategi dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi individu maupun organisasi lain agar siapa yang memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan pihak penjual atau yang memili produk dan jasa dapat memperoleh keuntungan.

Strategi pemasaran merupakan cara dan proses dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran dimana terdapat kelompok orang yang ingin dituju oleh perusahaan dan kemudian menciptakan suatu strategi dalam penjualan yang sesuai sehingga dapat memuaskan pasar sasaran yang ingin dicapai.<sup>1</sup> Disini dalam memasarkan suatu produk dan jasa yang fleksibel yaitu *Marketing Mix* atau bisa disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi dalam melakukan penjualan atau pemasaran yang merupakan inovasi dan dirancang untuk mendapatkan keuntungan dan menghasilkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju. Akan tetapi saat ini

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2013), hal. 131

hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam strategi produk, promosi, dan harga. Namun juga mengenai lokasi, bukti fisik, dan proses.

Dikarenakan persaingan dalam usaha yang sangat ketat dan semakin meningkat, maka disini perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja pada perusahaannya termasuk peningkatan dalam hal pelayanan, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *customer* maupun calon *customer* nantinya, sehingga penjualan terus berkembang dan meningkat. Penjualan merupakan kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan yang dilakukan oleh pihak penjual, agar pembeli atau calon pembeli tersebut tertarik dan bersedia untuk bertransaksi jual beli, apada produk atau jasa yang telah ditawarkan<sup>2</sup>. Apabila pihak penjual pandai dalam melakukan penjualan produk yang akan diperdagangkan, maka akan semakin cepat pula tujuan untuk mencapai kesuksesan dan memenuhi target pemasaran.

Maka dari itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam meraih keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Yang merupakan salah satu kegiatan dalam melakukan pemasaran adalah melakukan promosi. Promosi sendiri sangat berperan penting dalam pemasaran, apabila perusahaan telah menetapkan produk dan harga secara tepat. Dengan menerapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat maka produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu strategi dalam melakukan promosi harus dijalankan secara tepat. Dalam kamus

---

<sup>2</sup> Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan*, ( Bekasi: PT Terang Mulia Abadi. 2011), hlm.15

besar bahasa Indonesia strategi merupakan rencana yang tepat dalam melakukan kegiatan agar mencapai sasaran khusus.<sup>3</sup>

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk berupa barang ataupun jasa kepada masyarakat atau calon *customer* dengan menggunakan beragam strategi agar calon *customer* semakin tertarik, tujuan khususnya adalah meningkatkan volume penjualan. Dalam ajaran Islam, diajarkan bahwa apabila menyampaikan informasi haruslah dengan jujur sesuai dengan realita keadaan, hal ini mampu menumbuhkan kepercayaan diantara penjual dan pembeli. Sehingga produk dengan sendirinya mampu membuat calon pembeli lebih puas dengan barang/jasa yang ditawarkan.

Persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan semakin terus menerus membuat strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Banyak strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar *brand* yang dipasarkan tetap diincar oleh para customer, salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *product endorser*, *Product Endorser* sendiri merupakan orang atau *public figur* yang dapat menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam melakukan *pengendorsean* produk itu sendiri ada dua tipe yaitu menggunakan jasa selebriti dan orang biasa. Di zaman yang serba digital saat ini, semakin bertambah banyak dan bertebaran berbagai macam toko *fashion* yang berada

---

<sup>3</sup> KBBI, Pengertian Strategi, dalam <https://kbbi.web.id/strategi>. diakses pada 20 Agustus 2020 pukul 09. 20 WIB.

di Tulungagung. Baik itu toko *fashion* untuk wanita berhijab ataupun untuk toko *fashion* wanita yang lagi *hits* atau lagi *trand*.

Memang penggunaan selebriti dalam mengiklankan suatu produk merupakan metode yang sangat efektif untuk komunikasi yang persuasif pada era saat ini. Peran selebriti disini memiliki citra yang khusus atau daya tarik tersendiri yang dapat memberikan perbedaan dari orang biasa. Hal ini juga membuat banyak orang yang memberi perhatian lebih atau lebih tertarik dan seringkali mengikuti penampilan dan *life style* selebriti yang dikaguminya. Disini sangat terlihat, bahwa iklan yang menggunakan jasa selebriti sebagai orang yang dikenal dalam masyarakat dapat menghasilkan perhatian yang lebih tinggi dan selain itu pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat membuat audien mudah mengingat iklan yang telah dilihatnya.

Saat ini perekonomian Tulungagung semakin meningkat hal ini dapat dilihat dari meningkat dan berkembangnya industri penghasil barang dan banyaknya toko-toko pakaian dan yang paling banyak toko pakaian fashion wanita. Terkait dengan usaha pakaian, Toko Mourish Shoplist merupakan salah satu toko pakaian yang berada di kota Tulungagung. Lokasi toko ini berada di utara stasiun Tulungagung. Perkembangan usaha Toko Mourish Shoplist ini cukup bagus, walaupun masih tergolong perusahaan menengah, akan tetapi toko *fashion* ini sangat bisa diandalkan kualitas dari barang yang dijual dan banyak konsumennya. Selain itu toko ini sangat kreatif dalam hal promosi atau pemasaran. Dengan melakukan strategi promosi dalam pemasaran tersebut,

maka toko ini berhasil mendistribusikan barangnya sampai diluar kota dan membuka cabang toko offlinenya dikota-kota lain.

Promosi yang menarik dan kreatif sangat diperlukan oleh manajemen kerja yang profesional agar dapat mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak sehingga dapat menjaga kualitas produksi. Toko Mourish Shoplist memasarkan produknya dengan membuka toko dan juga memasarkan lewat media sosial selain itu Toko Mourish Shoplist ini juga menggunakan jasa endorser dalam mempromosikan produk pakaian yang dijual. Ketika ada pembeli yang ingin memesan produk dari toko tersebut, admin dari toko tersebut mempersilahkan konsumen untuk mengunjungi ke toko agar pembeli dapat memilih dan melihat barang yang akan di pesan secara langsung.

Toko Mourish Shoplist diharapkan mampu terus meningkatkan jumlah penjualan produknya setiap bulannya dan mampu mempertahankan keeksistensiannya dengan menerapkan strategi *Marketing Mix* yang sangat berkenan dihati *cutomer* dan *calon customer*. Dikarenakan saat ini banyak sekali perusahaan yang memiliki bidang yang sama di Kabupaten Tulungagung, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh Toko Mourish Shoplist agar dapat menarik konsumennya sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada penulisan latar belakang masalah di atas maka disini penulis dapat mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

***Endorsement, Suasana Toko, dan Harga Terhadap Minat Pebeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung* ”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penulisan latar belakang dan teori-teori diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung?
2. Apakah Suasana Toko berpengaruh secara parsial terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung?
4. Apakah *Endorsement*, Suasana Toko, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan ini berdasarkan pada perumusan latar belakang diatas yaitu:

1. Menganalisis pengaruh dari *Endorsement* terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung
2. Menganalisis pengaruh dari Suasana Toko terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung
3. Menganalisis pengaruh dari Harga terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung

4. Menganalisis pengaruh Endorsement, Suasana Toko dan Harga secara simultan terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan tujuan masalah yang telah diketahui, maka manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan acuan secara teoritis untuk menambah pengetahuan dalam melakukan strategi promosi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi konsumen

Diharapkan untuk konsumen penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat pembeli.

- b. Bagi Pengusaha

Untuk pengusaha yang sedang merintis sebuah usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan dapat dijadikan untuk bahan dalam mempertimbangkan tentang keputusan yang akan dibuat dalam melaksanakan bauran terhadap promosi, membuat desain dan mengatur tata letak ruangan yang dapat mempengaruhi

suasana toko, dan membuat rencana serta memutuskan siapa *public figure* yang akan di ajak atau digandeng dalam membantu dalam mempromosikan produk-produknya.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini di harapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan terutama dalam bidang promosi suatu produk, dapat dijadikan bahan rujukan, referensi, atau tambahan ilmu serta informasi bagi penelitian selanjutnya.

#### **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yakni:
  - a. Variabel bebas (independen) yang meliputi: Endorsement ( $X_1$ ), Suasana Toko ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ )
  - b. Variabel terikat (dependen) yang meliputi: Minat Pembeli (Y)
2. Keterbatasan Penelitian
  - a. Diakrenakan terbatasnya waktu dan biaya dalam melakukan penelitian ini maka, disini peneliti hanya akan mengambil sampel pada pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung sebanyak 97 responden, diperoleh dari perhitungan rumus slovin
  - b. Dalam melakukan pengumpulan data, disini pengumpulan data menggunakan kuesioner.



- c. Pada penelitian ini, hanya meneliti tentang pengaruh endorsement, suasana toko, dan harga terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Endorsement

*Endorsement* merupakan bukti atau testimoni dalam sebuah iklan, baik pernyataan tersebut secara tertulis maupun lisan untuk mendukung penjualan suatu produk. *Endorsement* disini memiliki arti sebagai saran atau dukungan. Sedangkan *Endorser* merupakan tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena memiliki sebuah prestasi di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.<sup>4</sup>

#### b. Suasana Toko

Suasana toko merupakan kegiatan mendesain lingkungan dari toko untuk menghadirkan kesan yang menarik untuk konsumen yang datang ke toko. Menurut Kotler dan Keller suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.<sup>5</sup>

#### c. Harga

---

<sup>4</sup> A.Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 460

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Alih Bahasa Bob Sabran), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 69

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>6</sup> harga merupakan sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>7</sup> Menurut beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### d. Minat Pembeli

Minat pembeli merupakan sesuatu hal yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang telah dilihat, maka dari itu dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.<sup>8</sup>

Sedangkan Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang

---

<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2008), hlm 63

<sup>7</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm 241

<sup>8</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 65

berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.<sup>9</sup>

## 2. Definisi Operasional

Didalam penelitian ini yang dimaksud dengan “Pengaruh Endorsement, Suasana Toko, dan Harga terhadap Minat Pembeli di Toko Mourisht Sholist Tulungagung” adalah bagaimana toko atau perusahaan tersebut melakukan atau menerapkan strategi pemasaran melalui strategi promosi yang tepat yang dapat mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan dalam menetapkan pembelian. Maka dari itu, hal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan sebuah evaluasi terkait bauran pemasaran khususnya didalam melakukan sebuah promosi. Selain itu tujuan dilakukannya evaluasi adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keseluruhan dari strategi promosi melalui Endorsement, Suasana Toko, dan Harga terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini, sistematika pembahasan akan disajikan dalam 6 (enam) bab, dan pada setiap babnya terdapat beberapa sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dalam bab-bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, bab ini berisi gambaran secara singkat tentang apa yang dibahas dalam penelitian ini. Pada bab ini juga

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm 173

menyajikan beberapa unsur yang terdiri dari: (A) Latar Belakang Masalah, (B) Rumusan Masalah, (C) Tujuan Penelitian, (D) Manfaat Penelitian, (E) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (F) Penegasan Istilah, dan (G) Sistematika Pembahasan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, pada bab ini dijelaskan mengenai (A) landasan teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, antara lain mengenai bauran promosi, endorsement, suasana toko, harga, dan minat pembeli. Serta terdapat (B) penelitian terdahulu, (C) kerangka konseptual, dan (D) hipotesis.

**BAB III Metode Penelitian**, pada bab ini menjelaskan tentang rancangan dari penelitian ini yang berisikan (A) jenis pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, (B) populasi, sampling, serta sampel penelitian, terdapat pula penjelasan mengenai (C) sumber data, variabel pada penelitian, (D) skala pengukuran, (E) teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan (E) teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, pada bab ini membahas mengenai (A) deskriptif data yang memuat tentang gambaran umum dari Toko Mourish Sholist Tulungagung, dan membahas mengenai hasil dari (B) pengujian hipotesis dan (C) pembahasan mengenai pengaruh endorsement, suasana toko, dan harga terhadap minat pembeli di toko Mourish Shoplist Tulungagung.

**BAB V PEMBAHASAN**, pada bab ini isi penelitian mencakup mengenai penjelasan tentang variabel endorsement, suasana toko, dan harga yang berpengaruh terhadap minat pembeli di toko Mourish Shoplist Tulungagung.

**BAB VI PENUTUP**, didalam bab terakhir ini berisikan tentang (A) kesimpulan, (B) saran yang tepat dengan hasil dari penelitian.

Dan selain point-point dari penjelasan BAB beserta sub-bab dalam penelitian ini juga berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta surat-surat dan daftar riwayat hidup peneliti.