

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana dalam kesehariannya selalu terdapat interaksi antara manusia yang satu dan lainnya. Hal inilah yang menjadikan manusia juga disebut sebagai makhluk ekonomi, dimana manusia memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi dan rasa kepuasan terhadap suatu hal. Oleh karena itu manusia akan selalu berupaya memenuhi kebutuhannya dan mencukupi kepuasannya. Konsumsi pada dasarnya digunakan oleh masyarakat sebagai alat pemenuhan kebutuhannya saja, namun dengan seiring berjalannya waktu, konsumsi juga digunakan sebagai perilaku untuk memenuhi kepuasan hajat manusia. Sehingga menimbulkan perilaku yang tidak lagi digunakan semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²

Pertumbuhan dunia usaha yang kini semakin pesat, mengakibatkan perlunya perusahaan dalam merancang strategi yang tepat guna meningkatkan kualitas mutu produk sehingga dapat memenangkan persaingan dunia bisnis.³ Ketatnya persaingan bisnis akan menggerakkan perusahaan untuk bersaing memperoleh konsumen dengan berbagai strategi yang tepat melalui keunggulan produk, menciptakan citra merek, dan

² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama, 2000) Hlm. 2-3

³ <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-mencapai-keuntungan-maksimal/>, diakses 24 Agustus 2022

menyediakan produk yang selaras dengan permintaan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan akan menerapkan strategi bersaing dalam memasarkan produk dan juga dilakukan untuk mempertahankan produknya.

Strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh setiap bisnis ialah dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan dari produk dengan memberikan diferensiasi produk. Diferensiasi dapat berupa produk yang diciptakan ialah produk yang baik dari aspek desain, aspek mutu dan aspek lainnya sehingga produk dapat diterima pasar secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan update dan upgrade produk serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat.⁴ Keputusan membeli pada diri seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan seseorang terhadap barang tersebut. Melainkan banyaknya produk sejenis dengan berbau merek dan kualitas dan juga motif menjadi suatu hal yang ikut difikirkan oleh konsumen. Persaingan yang semakin sengit antara penjual produk serupa menjadikan konsumen harus lebih selektif dan para pengusaha untuk tetap melakukan inovasi-inovasi terbaru kreatifitasnya.⁵

Kemampuan untuk menjadikan usahanya mudah dikenali oleh konsumen biasanya para pelaku usaha seringkali menggunakan merek sebagai tanda pengenal produknya. Merek sendiri didefinisikan sebagai sebuah nama, tanda, simbol atau rancangan dengan maksud

⁴ Rauzatam Mardiah, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth, *E-Proceeding of Managemen*, Vol. 4, No. 1, 2017, Hlm. 5

⁵ Prisca Andini, Skripsi: *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang)*, (Semarang: Uniersitas Diponegoro Semarang, 2012), Hlm. 105-116

mengidentifikasi sebuah produk sehingga ada pembeda dengan produk sejenisnya. Produk yang memiliki identitas merek yang lebih kuat akan dapat dengan mudah memenangkan pasar persaingan. Pemasaran yang tepat akan meningkatkan popularitas suatu produk. Popularitas merupakan tingkat keterkenalan suatu hal dimata publik. Sehingga popularitas merek didefinisikan dari pengertian keduanya yakni tingkat keterkenalan suatu merek produk dimata khalayak (publik). Dengan dikenalnya merek suatu produk akan menambah keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut.⁶

Menurut Kottler dalam *Marketing Management* minat beli diartikan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Minat beli memiliki arti sebagai peluang konsumen dalam mengeksekusi rasa ingin membeli suatu produk. Minat beli merupakan tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dikatakan minat adalah karena keadaan dimana konsumen melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk.⁷ Pilihan dan pertimbangan akan suatu produk yang begitu banyak menyebabkan para konsumen memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek tertentu.

⁶ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating, *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 20, No 1, 2017, Hlm. 44-45

⁷ Alfin NF, Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2016, Hlm. 50-51

Variasi produk menurut Kotler adalah suatu unit tersendiri dalam suatu merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Dengan adanya varian produk ini konsumen dapat memilih suatu produk berdasarkan kriteria dan keinginannya. Keberagaman produk yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi *store* atau memutuskan pembelian terhadap produknya.⁸ Keberagaman model suatu produk akan menciptakan mindset pada konsumen, bahwasannya merk tersebut selalu mengembangkan bisnisnya dengan cara berinovasi pada varian produknya, dengan begitu minat beli konsumen tidak akan terbatas pada beberapa produk saja.

Toko “*Omah Kaos Truk*” melengkapi produknya dengan kualitas yang bisa dikatakan sangat baik, ditambah juga dengan varian produk yang beragam. Jadi tidak heran jika toko ini banyak digandrungi oleh para sopir. Kualitas bukan hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, akan tetapi kualitas juga dapat ditentukan oleh para konsumen tersendiri. Oleh karena itu, segala bentuk aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan guna dapat memuaskan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.⁹

⁸ Ave Veronika Pelawi, Skripsi: *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi Pada UD. Pelawi Lau Baleng)*, (Sumatera: Universitas Sumatera Utara, 2018), Hlm. 3

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid I*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1997), Hlm.

Dalam jangka panjang hal seperti ini menjadikan perusahaan memiliki ikatan dengan konsumennya bahwa perusahaan bisa memenuhi harapan yang diinginkan serta kebutuhan mereka akan fashion. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut, justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan nilai konsumen tersendiri. Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi yang membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi harapan mereka.¹⁰

Islam telah mengatur bahwa dalam bermuamalah setiap manusia tidak boleh saling mendzolimi, merugikan konsumen atau membohongi konsumen dengan kata – kata palsu, dan lain – lain. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An – Nisa Ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

¹⁰ Ibid, Hlm. 52

Toko “*Omah Kaos Truck*” Tulungagung merupakan salah satu dari sekian banyak usaha yang memproduksi di bidang fashion komunitas seperti kaos, kemeja, topi dan atribut lainnya. Diketahui bahwa banyaknya komunitas-komunitas kendaraan seperti halnya para supir se-Indonesia, untuk menonjolkan identitasnya, mereka memperlihatkan kepada masyarakat umum dengan memakai seragam seperti kemaja, kaos atau yang lainnya yang beratributkan atau mengandung elemen truk. Rasa bangga yang dimiliki para sopir itu menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha, dengan mengambil kesempatan tersebut, melihat dari target pasar yang mengkerucut atau sasaran yang jelas, pelaku usaha ini menerapkan beberapa elemen bauran pemasaran yang sekiranya dapat menjadikan bisnisnya lebih mudah dikenal dan dipercaya.

Allah mengingatkan kepada umat manusia untuk terus bertakwa kepada Allah SWT agar mendapat keberuntungan dan Allah melarang umat manusia untuk memakan harta dengan cara yang tidak benar. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung*”.

Dalam jangka waktu tertentu dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi usaha justru mengalami perkembangan setelah pemasaran tidak hanya dilakukan melalui toko fisik namun bisa dilakukan

via online melalui berbagai platform jual beli dan *market place*. Pemasaran produk dari Toko “*Omah Kaos Truck*” ini juga dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook dan juga *e-coummers* Shopee.

Menurut Riye Marlia dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”, strategi bauran pemasaran ritel yang dilakukan terdiri dari lima komponen yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Bauran penjualan pada perusahaan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya.¹¹

Menurut Reni Puspita Sari dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Pada Toko Busana Indofashion Aziziah Tulungagung), hasil penelitiannya adalah harga, kualitas produk dan tempat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli busana di toko tersebut. Apabila harga mudah dijangkau dengan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan segera berkeinginan untuk membeli produk

¹¹ Riye Marlia, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)*, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018)

tersebut serta tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.¹²

Saat produsen mendominasi salah satu atau beberapa elemen bauran pemasaran untuk tujuan yang signifikan dalam pengelolaan bisnis secara tidak langsung akan berdampak lebih besar daripada memasukkan semua elemen bauran pemasaran dengan porsi yang stabil. Perlahan konsumen akan beradaptasi pada kultur dan sistem yang disajikan oleh penjual dan hal itu membuat pikiran konsumen akan lebih luas tentang elemen tersebut. Sama halnya dengan yang dialami oleh penjual akan barang yang dijual, setelah terlibat langsung dengan penerapan tersebut dalam waktu tertentu akan menguasai konsep tersebut dengan baik.

Setelah melihat, menimbang dan menelaah penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh variasi produk, kualitas, dan popularitas merek terhadap minat beli ulang konsumen atas suatu barang, penelitian bermaksud untuk para konsumen Omah Kaos Truck sebagai objek penelitian dari penelitian yang akan peneliti lakukan dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Omah Kaos Truck Tulungagung**”.

¹² Reni Puspita Sari, *Skripsi: Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Pada Toko Busana Indofashion Aziziah Tulungagung)*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, berikut rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan menggugulkan variasi, kualitas dan popularitas produk agar menarik minat beli konsumen pada Toko “*Omah Kaos Truck*” Tulungagung?
2. Bagaimana upaya pengembangan strategi pemasaran dengan menggugulkan variasi, kualitas dan popularitas produk agar menarik minat beli konsumen pada Toko “*Omah Kaos Truck*” Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, berikut adalah tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi pemasaran dengan menggugulkan variasi, kualitas dan popularitas produk agar menarik minat beli konsumen pada Toko “*Omah Kaos Truck*” Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan upaya pengembangan strategi pemasaran dengan menggugulkan kualitas produk agar menarik minat beli konsumen pada Toko “*Omah Kaos Truck*” Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penulis berharap hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik

digunakan dalam bidang teoritis atau praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan referensi dan pembanding penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian.

2. Manfaat Praktis

a) Untuk Akademik

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai referensi keilmuan mengenai strategi pemasaran dengan mengunggulkan variasi, kualitas dan popularitas produk dalam menarik minat beli konsumen pada toko omah kaos truck tulungagung.

b) Untuk Lembaga

Penelitian berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kerja serta inovasi dalam melakukan perbaikan guna meningkatkan minat beli ulang konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan lebih atau maksimal.

c) Untuk Pembaca

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran dalam upaya pengembangan dan pengaplikasian

pemikiran dari adanya teori-teori yang telah diperoleh dari membaca maupun dari buku perkuliahan khususnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dengan mengunggulkan variasi, kualitas dan popularitas produk dalam menarik minat beli konsumen pada toko omah kaos truck tulungagung.

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat menentukan fokus penelitian hanya meneliti mengenai strategi pemasaran dengan mengunggulkan variasi, kualitas dan popularitas produk dalam menarik minat beli konsumen pada toko omah kaos truck tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Untuk memahami judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran dengan Mengunggulkan Variasi, Kualitas dan Popularitas Produk dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Toko "Omah Kaos Truck" Tulungagung”, agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut.

1. Penegasan Konseptual

- a) Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada publik atau konsumen dengan memperhatikan sasaran konsumen yang dituju dengan harapan untuk mencapai sasaran – sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran sebagai alat untuk

mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang ditetapkan tersebut.¹³

- b) Variasi produk didefinisikan sebagai keberagaman produk yang diciptakan oleh produsen. Variasi produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- c) Kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.¹⁴
- d) Popularitas merek adalah tingkat dikenalnya suatu identitas produk (merek) oleh khalayak umum atau publik. Popularitas dihasilkan dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga menjadikan produknya banyak dikenal oleh masyarakat.¹⁵ Minat beli konsumen merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu

¹³ *Ibid.*, Hal 6

¹⁴ Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Jakarta Indeks, 2004), Hlm. 94

¹⁵ Elina Monica, Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso, *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 2, No.3, 2018, Hlm. 143

produk tertentu dan berkeinginan untuk memiliki suatu produk tertentu dari perusahaan tertentu.¹⁶

- e) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara pribadi dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
- f) Minat beli konsumen merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan berkeinginan untuk memiliki suatu produk tertentu dari perusahaan tertentu.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional dapat ditegaskan bahwa penelitian ini akan meneliti mengenai penerapan strategi pemasaran dengan mengunggulkan variasi, kualitas dan popularitas produk dalam menarik minat beli konsumen di Toko "Omah Kaos Truck" Tulungagung dan juga pengembangan strategi pemasaran dengan mengunggulkan variasi, kualitas dan popularitas produk dalam menarik minat beli konsumen di Toko "Omah Kaos Truck" Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibuat guna memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dengan enam bab yang mana dirinci sebagai berikut:

¹⁶ Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000), Hlm. 45

BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, identifikasi penelitian, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Memaparkan tinjauan pustaka atau buku–buku yang berisikan teori–teori yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Teori yang diperoleh baik dari penelitian terdahulu ataupun dari buku digunakan sebagai penjelasan dalam memperkuat penelitian yang dilakukan di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Memaparkan temuan informasi selama proses penelitian. Dalam bab ini dipaparkan masalah yang muncul beserta jawaban atas permasalahan tersebut. Informasi berasal dari observasi maupun wawancara baik secara langsung maupun tidak dengan bersumber dari pihak internal dan eksternal. Dalam bab ini disajikan informasi yang penyusunannya dilakukan setelah data temuan dianalisis.

BAB V PEMBAHASAN

Memaparkan praktik pengambilan strategi dan sinkronisasi terhadap teori yang sudah ada, serta menjelaskan hasil dari temuan yang telah didapatkan dilapangan.

BAB VI PENUTUP

Memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat ringkasan hasil bahasan penelitian. Sementara saran berisikan argumen peneliti kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian sebagai upaya perbaikan kedepan. Bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAGIAN AKHIR

Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang diperlukan, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup.