

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas. Seseorang tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya sendiri, diperlukannya suatu organisasi atau Perusahaan yang dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut. Terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut. Terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan seseorang, di mana kebutuhan biasanya bersifat naluriah, seperti halnya orang lapar tidak perlu diberi tahu bahwa mereka membutuhkan makanan, secara naluriah mereka akan mencari makanan untuk dikonsumsi, Namun berbeda dengan keinginan, yaitu kebutuhan buatan dimana kebutuhan yang dibentuk dari lingkungan seperti lingkungan rumah, tempat kerja, kelompok sosial, dan tetangga. Untuk memenuhi suatu kebutuhan, maka manajemen pemasaran perlu mengidentifikasi “*basic needs*” dari konsumen, begitupun untuk memenuhi keinginan perlu mengidentifikasi “*basic wants*” dari konsumen (Dharmmesta, 2022: 25).

Perkembangan *fashion* disetiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan dan akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi Perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen yang mempunyai kebutuhan beraneka ragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Sehingga Perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Toko Wina fashion mengalami pasang surut pangsa pasarnya tentunya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta target penjualan yang tidak tercapai. Masalah yang muncul dalam minat beli konsumen seseorang untuk melakukan minat beli ditoko Wina fashion ini disebabkan oleh banyaknya persaingan dan adanya orang-orang yang semakin kreatif yang menjadi alasan toko Wina fashion mengandalkan promosi diwaktu-waktu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk ditoko Wina fashion. Oleh karena itu peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian pada toko Wina fashion karena market share yang didapatkan lebih rendah dari pada pesaingannya. Berikut peneliti sajikan data penjualan toko Wina fashion pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Fashion pada Toko Wina fashion Tahun 2019-2023

Tahun	Data Penjualan Toko Wina Fashion
2019	10.150
2020	8.000
2021	7.890
2022	15.135
2023	11.100

Sumber : Toko Wina *fashion* di Kota Palangka Raya

Berdasarkan data pada table 1.1 terdapat beberapa penurunan penjualan pada Toko Wina fashion dari tahun 2019-2023 pada empat tahun terakhir. Hal ini mungkin dikarenakan daya Tarik produk yang ditawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan tidak minat beli semakin menurun. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya Hasrat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat fandy Tjiptono (2019:5) yang menyatakan bahwa “volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat minat beli konsumen yang rendah”. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri khas kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya.

Dalam minat beli konsumen seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk diwina fashion, beberapanya yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga hal tersebut menjadi penting bagi konsumen karena dari kualitas yang baik, motif yang menarik, harga yang sesuai, model modern, dan pelayanan yang ramah serta kemudahan konsumen dalam membeli barang tersebut dapat membuat pembeli tetap bertahan dan pembelian produk menjadi lebih banyak.

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Raharja, 2022.).

Sebagian besar konsumen memilih produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (Pradipta, 2021). Faktor harga merupakan faktor yang penting dalam hal pembelian dari konsumen pada suatu produk. Konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya. Penetapan harga oleh seorang pembisnis perlu tanggap terhadap keadaan lingkungan dan perubahan yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa harga, promosi, kualitas produk dan minat konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh harga, promosi, kualitas produk pada minat konsumen terhadap bisnis wina fashion dipalangka raya”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembeli pada produk Wina fashion?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk Wina fashion?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk Wina fashion?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahannya, penelitian ini mempunyai tujuan

Sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat pembelian pada produk Wina fashion.
- b. Mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Wina fashion.
- c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian pada produk Wina fashion.

2. Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahannya, hasil dari penelitian ini diharapkan Dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

- 1) Bagi universitas, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi penelitian akademis
- 2) Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mahasiswa dalam penerapan teori yang diperoleh selama dibangku kuliah.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini dimaksud agar peneliti mendapatkan informasi serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan minat pembelian pada suatu produk.
- 2) Bagi produsen, penelitian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan yang mendalam serta mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yaitu harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap minat pembelian pada suatu produk.

