

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

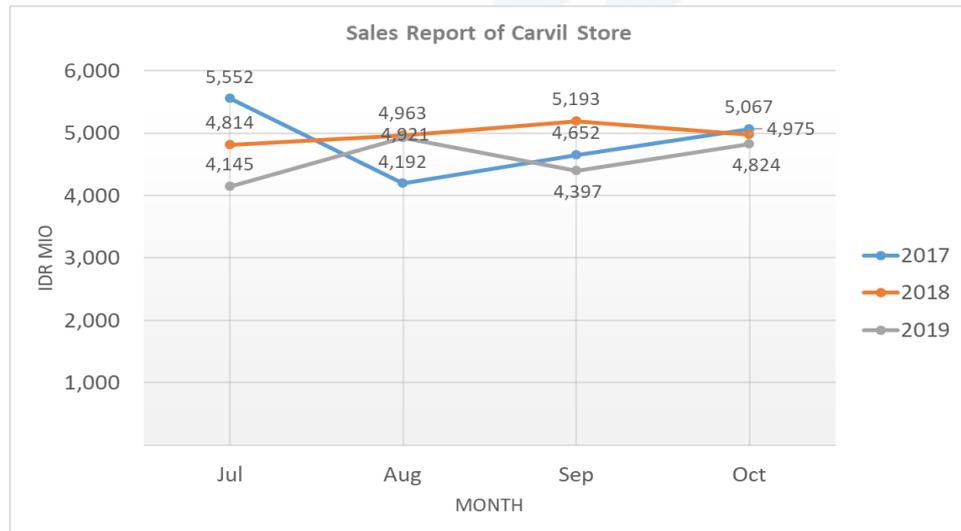
Minat beli konsumen merupakan hal yang penting di dalam suatu perusahaan dikarenakan minat beli menurut Kotler & Keller (2016) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Memahami perilaku konsumen khususnya dalam minat beli produk merupakan salah satu dasar bagi suksesnya pemasaran Latief (2018). Pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran, disamping untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam persaingan pasar.

Dunia bisnis modern membuat persaingan bisnis sangat ketat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, persaingan dapat dimenangkan dengan cara memuaskan dan memenuhi keinginan, serta kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang bermutu. Tujuannya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan kompetitor, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau minat beli telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang produk Carvil. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk Carvil semakin diminati. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang,

Alas kaki pada masa sekarang ini merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas baik berbentuk sepatu maupun sandal. Alas kaki adalah bagian penting dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang berbagai kegiatan, bukan hanya sekedar sesuatu untuk kaki.



Gambar 1.1  
Grafik penjualan Produk Carvil semester kedua

Berdasarkan grafik diatas terlihat adanya penurunan performa dari penjualan Carvil pada semester kedua tahun 2019 jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun-tahun sebelumnya, **-8%** perbandingan dengan 2018, dan **-6%** bila dibandingkan dengan 2017.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Operasional Carvil mengungkapkan bahwa penurunan volume penjualan ini terjadi karena 2 hal, yaitu Produk dan *Teamwork*.

Penurunan yang terjadi terkait masalah produk seperti model yang kurang diminati pasar, distribusi yang kurang maksimal, harga yang kurang bersaing hingga kualitas yang menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan menjadi hal yang paling disoroti. Selain itu, masalah *teamwork* juga menjadi sorotan utama dimana kinerja para tim sales di toko mulai dari penerapan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) dan 3S (Senyum, Sapa, Salam) masih sangat perlu dievaluasi.

Penerapan 5R yang baik dapat terlihat dari bagaimana kondisi dan tampilan toko. Toko dengan penerapan 5R yang baik dapat meningkatkan daya Tarik dan minat pembeli / calon pembeli untuk datang karena kebersihan toko, kerapian *display* barang-barang, dll. Penerapan 3S yang baik dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi kondisi toko dikarenakan

kenyamanan yang dirasakan oleh customer terutama saat sebelum terjadinya pembelian.

Produk Carvil sudah terkenal dengan kualitasnya yang terjamin, namun untuk beberapa model terbaru banyak yang kurang diminati oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap menurunnya minat beli ulang konsumen.

Harga yang dimiliki produk Carvil juga tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Selain itu, Carvil Store yang memiliki lokasi dengan beragam kondisi dan lingkungan sekitar toko juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung hingga melakukan transaksi.

Dari hasil laporan penjualan produk Carvil diatas serta wawancara dengan Manager Operasional Carvil dibuat kesimpulan bahwa penjualan semester kedua di tahun 2019 selalu mengalami penurunan dari 2 tahun sebelumnya. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap produk Carvil masih rendah. Maka peneliti hendak meneliti penyebab penurunan jumlah penjualan ditahun 2019 tersebut dengan melihat dari ketiga faktor yaitu kualitas produk, harga produk, dan lokasi dari permasalahan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Carvil dan Lokasi sebagai Variabel Moderasi”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut;

- 1) Model yang dikurangi diminati, membuat konsmen lebih memilih produk pesaing yang sesuai dengan selera

- 2) Harga yang kurang bersaing menjadikan calon konsumen lebih memilih produk pesaing yang dianggap lebih murah dibandingkan Carvil
- 3) Distribusi yang kurang merata, mengakibatkan kurangnya keberagaman produk yang ada di toko
- 4) Adanya beberapa keluhan mengenai kualitas produk yang berdampak pada brand Image
- 5) Minimnya promosi yang dilakukan berdampak pada menurunnya daya Tarik produk
- 6) Kondisi toko yang kurang menarik karena penerapan 5R yang kurang maksimal berdampak pada penurunan *traffic customer*
- 7) *Display* barang dan papan diskon yang kurang informatif membuat calon pembeli merasa kurang informasi mengenai produk
- 8) Adanya renovasi di sekitar toko (Taman Kota) yang berdampak pada penurunan *traffic customer*
- 9) Kemacetan di beberapa wilayah toko juga menjadi hambatan.

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini melakukan pembatasan masalah pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung,
2. Fokus penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.

### 1.4. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Carvil?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Carvil?

3. Apakah lokasi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Carvil?
4. Apakah lokasi memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Carvil?

## **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Carvil
2. Menganalisis signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Carvil
3. Menganalisis pengaruh lokasi yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Carvil
4. Menganalisis pengaruh lokasi yang memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Carvil

### **1.5.2. Manfaat**

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat atau kegunaan pada banyak pihak, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli khususnya pada konsumen produk Carvil di Indonesia.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi minat beli ulang konsumen produk Carvil melalui kualitas produk, persepsi harga dan lokasi.