

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

*“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.” (QS An Nisa; 29)*

*Distro (distribution outlet) ialah tipe toko baju yang menjual baju serta pernik-pernik yang dititipkan oleh para pembuat baju serta terdapat pula yang hasil produksi sendiri. Industri kreatif yang mulai populer dari tahun 2000 ini menyediakan produk pakaian (kemeja, kaos, jaket, dll.), sepatu, sandal, topi, tas serta pernik- pernik (gelang, kalung, sabuk, dll.). Produk- produk tersebut didesain dengan simpel tetapi menarik perhatian konsumen yang merupakan laki- laki serta perempuan dengan rentang umur 15 sampai 30 tahun. Di kota Yogyakarta sendiri ada kurang lebih 50 distro.*

Salah satu industri distro ternama yang terdapat di kota Yogyakarta merupakan Nimco yang mempunyai outlet bernama Nimco Royal Store di Jalan Cendrawasih nomor. 25, Demangan Baru, Yogyakarta. Nimco ialah industri distro yang berdiri sejak tahun 2006. Tapi di Yogyakarta sendiri

Nimco sudah terbilang cukup lama sebab Nimco Royal Store sudah berdiri sejak tahun 2013. Nimco sudah mempunyai 114 titik distribusi di 34 provinsi Indonesia (<https://nimcoindonesia.com/>). Manajemen pemasaran yang baik ialah kunci Nimco supaya bisa bertahan di dalam persaingan industri kreatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari empat pilar manajemen. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan. Dapat dibayangkan apa jadinya bila perusahaan dapat memproduksi suatu barang atau menyediakan jasa tapi perusahaan tidak dapat memasarkannya, yang terjadi hanyalah perusahaan akan menyimpan sebagian besar produknya di dalam gudang. Hal tersebut terjadi karena manfaat dari produk tersebut tidak tersampaikan ke konsumen dengan optimal akibat kurangnya peran manajemen pemasaran dalam perusahaan tersebut, yang berakibat kurang adanya dorongan dari perusahaan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah karena adanya dua faktor. Faktor pertama adalah perilaku dari

orang terdekat dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Seseorang bisa menghilangkan minatnya terhadap sebuah pakaian dikarenakan orang terdekatnya mengatakan ia tidak dapat membeli pakaian tersebut. Keadaan yang tidak terduga juga memiliki peran yang sama, misalnya keadaan ekonomi suatu negara yang tiba-tiba jatuh dapat memengaruhi sikap konsumen dalam menginginkan suatu produk. Perusahaan harus memiliki strategi dalam mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang kuat terhadap produk perusahaan, sehingga perusahaan juga dapat memiliki proporsi yang sama untuk menyaingi ke dua faktor di atas.

Salah satu strategi manajemen pemasaran yang digunakan oleh para pemasar guna mempengaruhi anggapan konsumen agar mendesak minat beli merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2018:78). Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan empat unsur bauran pemasaran. Produk diartikan sebagai apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dan permintaan yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Harga diartikan sebagai jumlah pengorbanan yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ada di suatu produk perusahaan. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah

umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020:11).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI NIMCO ROYAL STORE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA.”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang penelitian tersebut, dapat di kemukakan beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta ?

### **C. PEMBATASAN MASALAH**

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih fokus pada tujuan awal penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi untuk para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Ahmad Dahlan yang pernah membeli produk Nimco.

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya dengan topik yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti dapat digunakan sebagai suatu pengalaman belajar dalam penelitian, sehingga dapat membandingkan antara teori dan kenyataan. Sedangkan bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu pengembangan perusahaan mengenai faktor yang dapat mendorong minat beli pada konsumen.