

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Di era perkembangan zaman yang serba berkembang, perubahan pola hidup manusia pun mengalami peningkatan mulai dari kebiasaan hingga penampilan, salah satunya adalah munculnya kebiasaan yang di sebut ootd (outfit of the day) yang merupakan suatu gaya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, penampilan menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan pada saat sekarang ini, dimana penampilan menjadi salah satu hal yang menarik dan menjadi pusat perhatian.

Kemajuan dalam dunia fashion membuat suatu kesempatan dan peluang usaha yang besar bagi para pelaku usaha yang ingin memulai suatu usaha atau pun sedang mengembangkan usaha di bidang fashion. Meningkatnya permintaan terhadap keberagaman model fashion membuat peluang yang tinggi bagi para pelaku usaha. Peluang tersebut harus dimanfaatkan dengan baik dengan cara mengikuti trend fashion yang lagi kekinian sehingga dapat menjadi sarana didalam upaya peningkatan usaha.

Didalam mendirikan suatu usaha, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan zaman sehingga memiliki market promosi yang lebih besar. Sehingga pelaku usaha memiliki keberanian mendirikan suatu usaha walaupun usahanya tidak terletak diwilayah yang strategis namun karena adanya bantuan dari teknologi, pengenalan produk dapat menjangkau lebih jauh konsumen dan mudahnya akses pengiriman barang kepada konsumen menjadi

salah satu hal yang mempermudah pelaku usaha didalam upaya memajukan usaha yang sedang dijalani.

Akan tetapi, kemudahan yang didapatkan tentu saja memberikan dampak terhadap tingginya persaingan yang menyebabkan pelaku usaha harus mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya, banyaknya jenis usaha sejenis yang memanfaatkan media sosial membuat persaingan pun menjadi lebih besar dan lebih sulit, hal ini tentu saja menjadi suatu tugas besar bagi pelaku usaha, salah satunya adalah usaha amri collection yang terdapat di simpang ranto jior hajoran.

Amri collection merupakan salah satu pelaku usaha yang menjual berbagai jenis pakaian, akan tetapi didalam menghadapi tingginya persaingan amri collection melebarkan bisnis nya dengan menyediakan barang-barang lain seperti tas, sepatu hingga berbagai kebutuhan harian. Hal ini tentu saja menjadi suatu upaya didalam menarik minat konsumen didalam melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih suka berbelanja dengan tingkat kelengkapan barang yang baik.

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, minat beli ulang dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat kesetiaan seorang konsumen. Tingkat minat beli ulang konsumen yang baik akan membuat tingkat kemajuan suatu usaha, minat beli ulang konsumen memberikan gambaran pula tentang sejauh mana kualitas suatu tempat usaha tersebut. Minat beli ulang dapat berkembang apabila pelaku usaha memahami dengan baik faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai minat beli ulang konsumen pada Amri collection adalah tingkat minat beli ulang konsumen masih belum sepenuhnya maksimal, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang merupakan konsumen yang baru pertama kali datang ke amri collection, akan tetapi konsumen memberikan penilaian bahwa tingkat kualitas di toko lain masih lebih baik bila dibandingkan dengan Amri collection. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai minat beli ulang seorang konsumen pada Amri collection.

Peneliti melihat bahwa minat beli ulang konsumen pada Amri collection dipengaruhi oleh beberapa hal seperti bagaimana kepuasan seorang konsumen, bagaimana marketing mix yang dilakukan dan bagaimana gaya hidup konsumen yang akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Faktor pendorong tersebut dapat dijadikan sebagai acuan didalam meningkatkan minat beli ulang seorang konsumen.

Kepuasan merupakan perasaan yang dimiliki konsumen setelah mendapatkan suatu produk, konsumen yang memperoleh kepuasan yang baik memiliki peluang yang tinggi untuk kembali berbelanja ditempat yang sama, sehingga dapat didefinisikan bahwa kepuasan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen. Peneliti menilai bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Amri collection masih belum sepenuhnya baik, belum seluruh konsumen merasakan puas dengan Amri collection, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang melakukan keluhan terhadap kualitas Amri collection dalam hal memberikan pelayanan.

Marketing mix merupakan gabungan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, marketing mix adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung dan secara online. Marketing mix akan memaksimalkan teknik pemasaran yang dilakukan sehingga konsumen yang dijangkau dapat lebih luas, peneliti menilai bahwa tingkat marketing mix pada Amri collection masih belum dimaksimalkan dengan baik, Amri collection kurang memanfaatkan media sosial sebagai teknik pemasaran sehingga teknik marketing mix tidak berjalan dengan baik dan tidak maksimal didalam melakukan pemasaran.

Gaya hidup juga merupakan faktor yang akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, konsumen dengan gaya hidup yang cenderung memperhatikan penampilan akan selalu berulang kali melakukan pembelian terhadap produk baru yang ada sebagai upaya didalam memperhatikan penampilannya. Peneliti menilai bahwa pada Amri collection tingkat gaya hidup konsumen cenderung sama sehingga tingkat minat beli ulang konsumen tidak berpengaruh terhadap gaya hidup yang cenderung sama.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Marketing Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Amri Collection Simpang RantoJior Desa Hajoran”.

## **B. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Pengaruh Kepuasan, Marketing Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran?
2. Apakah marketing mix berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran?
4. Apakah kepuasan, marketing mix dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran.

2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kepuasan, marketing mix dan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran

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

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti didalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu mengenai bagaimana kepuasan konsumen, bagaimana marketing mix dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi minat beli ulang.

##### 2. Kegunaan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

##### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik informasi mengenai produk, teknik penelitian da variabel penelitian.