



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat**

**Beli di Sandang Murah Textile Bandung**

Skripsi

Oleh

Steffi Gunawan

6081901080

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat**

**Beli di Sandang Murah Textile Bandung**

Skripsi

Oleh

Steffi Gunawan

6081901080

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Steffi Gunawan  
Nomor Pokok : 6081901080  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli di Sandang Murah Textile Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 28 Juni 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

:

**Sekretaris**  
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

:

**Anggota**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

**TABEL REVISI SARAN-SARAN YANG DISAMPAIKAN  
OLEH PENGUJI SIDANG SKRIPSI**

Nama : Steffi Gunawan  
 NPM : 6081901080  
 Hari & Tgl Sidang : Rabu, 28 Juni 2023  
 Waktu : Pukul 10.00-11.00

Ketua Penguji	Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.
Anggota Penguji	Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.
Dosen Pembimbing	Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

No.	Dosen Penguji	BAB yang harus diperbaiki	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
1	Ketua Penguji Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.	BAB I Batasan Masalah	Menambahkan periode pengumpulan data	25
2		BAB I Objek Penelitian	Memperbaiki struktur organisasi	14
3		BAB IV Rekomendasi	Mengganti rekomendasi dari harga dan promosi, dan menambahkan sesuai dengan masukan yang telah diberikan yaitu sistem <i>bundling</i> , poin bagi konsumen yang membawa kantung belanja	117
4		BAB IV Rekomendasi	Menambahkan rekomendasi dari 50,7% faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen di Sandang Murah Textile Bandung	119
5		BAB IV Implikasi	Menyesuaikan dengan perubahan pada rekomendasi	120
6	Anggota Penguji Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.	BAB II Konsep dan Teori	Memperkuat teori <i>sales promotion</i> dan termasuk ke dalam promosi	37
7		BAB II Konsep dan Teori	Memperkuat teori (menambahkan perilaku konsumen)	39
8		BAB II Konsep dan Teori	Menambahkan teori indikator minat beli	41
9		BAB II Konsep dan Teori	Memperbaiki model penelitian	49
10		Daftar Pustaka	Mengambil sumber dari Kotler secara langsung	

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Steffi Gunawan  
NPM : 6081901080  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli di Sandang Murah Textile Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2023



Steffi Gunawan

## ABSTRAK

Nama : Steffi Gunawan  
NPM : 6081901080  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli  
di Sandang Murah Textile Bandung

---

Industri tekstil termasuk ke dalam salah satu industri yang terdampak pandemi COVID-19. Tetapi di tengah kondisi pasca pandemi, industri tekstil kembali bangkit sehingga memunculkan persaingan yang ketat antara para pelaku usaha di dalam industri. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi untuk menghadapi persaingan, salah satunya adalah dengan mengelola aspek bauran pemasaran yang tepat agar pelaku usaha dapat lebih mengenal keinginan konsumen serta menentukan target pasar dengan lebih akurat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli di Sandang Murah Textile Bandung. Bauran pemasaran dilihat dari empat dimensi, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*, yaitu *convenience sampling* untuk pengambilan sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada pengunjung yang datang, dan/atau melakukan pembelian di Sandang Murah Textile di Bandung. Data yang diperoleh sebanyak 109 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 26*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan dimensi harga yang memberikan pengaruh paling kuat. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa dimensi produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh sebesar 49,3% terhadap minat beli.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat beli, Sandang Murah Textile

## ABSTRACT

*Name* : Steffi Gunawan  
*Student ID* : 6081901080  
*Title* : *Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchase Intention in Sandang Murah Textile Bandung*

---

*The textile industry is one of the industries affected by the COVID-19 pandemic. But in the midst of post-pandemic conditions, the textile industry has recovered, giving rise to intense competition between business owners in the industry. Therefore a strategy is needed to deal with competition, one of which is to manage the right aspects of the marketing mix so that businesses can get to know consumers' desires and determine the target market more accurately. This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchase intention in Sandang Murah Textile Bandung. Marketing mix are viewed four dimensions, namely product, price, place, and promotion.*

*This study used quantitative methods and non-probability sampling techniques, namely convenience sampling for the sampling technique. The analytical method used in this study is descriptive statistics, validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. Data was collected by distributing online questionnaires to visitors who came, and/or made purchases in Sandang Murah Textile Bandung. The data obtained were 109 respondents, and were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics 26 software.*

*This study shows that the dimensions of price and promotion partially have a significant positive effect on purchase intention, with the price dimension having the strongest influence. The test results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that the dimensions of product, price, place and promotion simultaneously have an influence of 49.3% on purchase intention.*

*Keywords: marketing mix, purchase intention, Sandang Murah Textile*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli di Sandang Murah Textile Bandung” dengan baik dan tepat waktu. Peneliti menyusun skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan serta memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyelesaian penelitian ini, tentunya ada tantangan dan hambatan yang telah dilalui peneliti. Namun karena berkat Tuhan serta dukungan dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan selesai tepat waktu.
2. Kedua orang tua yang selalu mendukung, memberikan semangat, mendoakan, serta memberikan perhatian dan menjadi tempat berkeluh kesah bagi peneliti selama proses pengerjaan skripsi.
3. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, selalu responsif dan sabar dalam



proses bimbingan, dan telah memberikan banyak ilmu, waktu, serta masukan bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi.

4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana, dosen FISIP, serta dosen MKU di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan dari semester awal hingga semester akhir.
5. Paulina Sofiani Juandy, Bernike Rufina, Levina Abigail Chandra, Jessy Felicia, Fellicia Aurellia, Janice Edria, dan Elisheva Joanna selaku teman-teman terdekat peneliti yang telah mendampingi peneliti, menjadi tempat berkeluh kesah, dan saling memberikan dukungan serta semangat.
6. Nesha Emmanuela, Wini Angkasa, Tammy Regina sebagai teman-teman satu prodi peneliti yang saling berbagi cerita, menjadi tempat berkeluh kesah, saling memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi, serta teman-teman lainnya dalam satu prodi Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu sebagai teman seperjuangan selama perkuliahan.
7. Saudara sepupu khususnya Sheryl Madelin yang memberikan tips dalam pengerjaan skripsi serta memberikan semangat, Sheila Natasha, Vera Natania, Jessica Nathania, dan Melisa yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
8. Teman-teman dalam CREW SEED yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk peneliti selama proses penyelesaian skripsi.

9. Sandang Murah Textile Bandung, dan juga Herdian Dharmawan selaku *owner* yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di toko Sandang Murah Textile Bandung, serta seluruh karyawan yang ikut membantu dalam proses penelitian ini.
10. Seluruh pihak di sekeliling peneliti yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan doa bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti terbuka dalam menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak yang membaca skripsi ini demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih, dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, 9 Juni 2023



Steffi Gunawan

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 .....	1
PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Objek Penelitian .....	11
1.4.1. Profil/Sejarah Perusahaan .....	11
1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	13
1.4.2.1. Visi.....	13
1.4.2.2. Misi .....	13
1.4.3. Struktur Organisasi .....	14

1.4.4.	Lokasi Perusahaan.....	15
1.4.4.1.	Alamat Fisik.....	15
1.4.4.2.	E-commerce .....	16
1.4.4.3.	Website .....	17
1.4.4.4.	Media Sosial .....	18
1.4.5.	Produk yang ditawarkan Sandang Murah Textile.....	18
1.4.5.1.	Kain Katun.....	19
1.4.5.2.	Kain Woll.....	19
1.4.5.3.	Kain Bordir .....	20
1.4.5.4.	Kain Rayon .....	21
1.4.5.5.	Kain Linen .....	21
1.4.6.	Program yang Dijalankan Perusahaan Berkaitan dengan Topik Penelitian .....	22
1.4.6.1.	Promo.....	22
1.4.6.2.	Undian.....	23
1.4.6.3.	Loyalitas Pelanggan.....	24
1.5.	Batasan Masalah.....	25
BAB 2	.....	26
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	.....	26
2.1.	Konsep dan Teori .....	26

2.1.1.	Pemasaran .....	26
2.1.2.	Bauran Pemasaran .....	29
2.1.2.1.	Produk (Product).....	30
2.1.2.2.	Harga (Price).....	33
2.1.2.3.	Tempat (Place).....	35
2.1.2.4.	Promosi (Promotion).....	36
2.1.3.	Perilaku Konsumen .....	39
2.1.4.	Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	41
2.1.5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli .....	43
2.1.5.1.	Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli .....	43
2.1.5.2.	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	44
2.1.5.3.	Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli.....	44
2.1.5.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	44
2.1.6.	Penelitian Terdahulu .....	45
2.1.7.	Kerangka Teoritis.....	49
2.1.8.	Operasionalisasi Variabel.....	49
2.2.	Metodologi .....	54
2.2.1.	Metode Penelitian.....	54
2.2.2.	Jenis Penelitian.....	55
2.2.3.	Populasi.....	55

2.2.4.	Sampel.....	56
2.2.5.	Instrumentasi Penelitian.....	57
2.2.6.	Proses Pengumpulan Data.....	58
2.2.7.	Analisis Data.....	59
2.2.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
2.2.7.2.	Uji Validitas.....	61
2.2.7.3.	Uji Reliabilitas.....	62
2.2.7.4.	Uji Asumsi Klasik.....	63
2.2.7.4.1.	Uji Normalitas.....	64
2.2.7.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	65
2.2.7.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	66
2.2.7.5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
2.2.7.6.	Uji Hipotesis.....	68
2.2.7.6.1.	Uji Parsial (Uji t).....	68
2.2.7.6.2.	Uji Simultan (Uji F).....	69
2.2.7.6.3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
BAB 3	.....	72
HASIL DAN TEMUAN	.....	72
3.1.	Hasil Penelitian.....	72
3.1.1.	Profil Responden.....	73

3.1.2.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	79
3.1.2.1.	Penilaian Responden terhadap Bauran Pemasaran .....	79
3.1.2.2.	Penilaian Responden terhadap Minat Beli.....	89
3.1.3.	Hasil Uji Validitas.....	93
3.1.4.	Hasil Uji Reliabilitas .....	94
3.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	95
3.1.5.1.	Uji Normalitas.....	96
3.1.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	98
3.1.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	99
3.1.6.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	100
3.1.7.	Hasil Uji Hipotesis .....	103
3.1.7.1.	Hasil Uji t.....	103
3.1.7.2.	Hasil Uji F.....	105
3.1.7.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	106
3.2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	107
3.3.	Temuan.....	110
BAB 4	.....	115
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	.....	115
4.1.	Kesimpulan.....	115
4.2.	Rekomendasi .....	117

4.3. Implikasi.....	119
DAFTAR PUSTAKA .....	121
LAMPIRAN.....	125



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel .....	50
Tabel 2.3. Penilaian Five Point Scale .....	58
Tabel 2.4. Interpretasi Batasan Nilai .....	61
Tabel 2.5. Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 3.1. Jenis Kelamin Responden .....	73
Tabel 3.2. Usia Responden.....	74
Tabel 3.3. Tempat Tinggal Responden .....	74
Tabel 3.4. Pekerjaan Responden .....	75
Tabel 3.5. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	76
Tabel 3.6. Rata-rata Pendapatan Per Bulan Responden.....	77
Tabel 3.7. Frekuensi Responden Mengunjungi Sandang Murah Textile Bandung .....	78
Tabel 3.8. Frekuensi Responden Membeli Produk Sandang Murah Textile Bandung .....	78
Tabel 3.9. Rata-rata Penilaian Dimensi Produk .....	80
Tabel 3.10. Rata-rata Penilaian Dimensi Harga.....	82
Tabel 3.11. Rata-rata Penilaian Dimensi Tempat .....	84
Tabel 3.12. Rata-rata Penilaian Dimensi Promosi .....	86
Tabel 3.13. Rata-rata Penilaian Dimensi Transactional Intention .....	89
Tabel 3.14. Rata-rata Penilaian Dimensi Preferential Intention .....	90
Tabel 3.15. Rata-rata Penilaian Dimensi Referential Intention .....	91

Tabel 3.16. Rata-rata Penilaian Dimensi Explorative Intention .....	92
Tabel 3.17. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	93
Tabel 3.18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	95
Tabel 3.19. Hasil Uji Normalitas .....	97
Tabel 3.20. Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 3.21. Hasil Uji Glejser.....	100
Tabel 3.22. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	101
Tabel 3.23. Hasil Uji t.....	103
Tabel 3.24. Hasil Uji F.....	105
Tabel 3.25. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Sandang Murah Textile.....	13
Gambar 1.2. Struktur Organisasi Sandang Murah Textile Bandung .....	14
Gambar 1.3. Lokasi Toko Sandang Murah Textile Bandung .....	16
Gambar 1.4. Akun Shopee Sandang Murah Textile Bandung.....	16
Gambar 1.5. Akun Tokopedia Sandang Murah Textile Bandung.....	17
Gambar 1.6. Website Sandang Murah Textile Bandung.....	17
Gambar 1.7. Akun Instagram Sandang Murah Textile Bandung.....	18
Gambar 1.8. Contoh Produk Kain Katun Motif Premium Sandang Murah Textile Bandung .....	19
Gambar 1.9. Contoh Produk Kain Sandang Murah Textile.....	20
Gambar 1.10. Contoh Produk Kain Katun Bordir Sandang Murah Textile.....	20
Gambar 1.11. Contoh Produk Kain Rayon Viscose Sandang Murah Textile.....	21
Gambar 1.12. Contoh Produk Kain Linen Salur Sandang Murah Textile .....	22
Gambar 1.13. Program Promo Potongan Harga Sandang Murah Textile.....	22
Gambar 1.14. Program Promo Potongan Harga Sandang Murah Textile.....	23
Gambar 1.15. Program Undian Sandang Murah Textile .....	24
Gambar 1.16. Program Loyalitas Pelanggan Sandang Murah Textile.....	24
Gambar 2.1. Five Product Levels.....	32
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	49
Gambar 3.1. Grafik Histogram Data .....	96
Gambar 3.2. Normal Probability Plot .....	97
Gambar 3.3. Scatter Plot Diagram .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi.....	125
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan 109 Responden.....	133
Lampiran 4. Output IBM SPSS Statistics 26 .....	147
Lampiran 5. Tabel r, t, dan F.....	154

# **BAB 1**

## **PERMASALAHAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia sudah mulai pulih dari efek pandemi COVID-19 yang terjadi mulai tahun 2020. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa sektor industri yang mengalami pertumbuhan di tahun ini, salah satunya adalah industri tekstil. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri tekstil dan pakaian jadi telah berkontribusi kepada produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di kuartal II tahun 2022, yaitu sebesar Rp35,17 triliun, meningkat sebesar 13,74% jika dibandingkan dengan kuartal II di tahun 2021 sebesar Rp 30,92 triliun (Rizaty, 2022). Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi ini menandakan bahwa tren industri tekstil sudah kembali menguat sejak sempat mengalami penurunan di masa pandemi, dan para pelaku usaha juga sudah mulai kembali bangkit, serta daya beli masyarakat juga mulai meningkat.

Pada triwulan I-2022, tercatat bahwa industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menjadi salah satu sektor yang paling berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi, yaitu sebesar 6,33% terhadap total PDB yang termasuk ke dalam kategori sektor industri pengolahan nonmigas (Sari, 2022). Industri TPT juga menjadi salah satu sektor yang diprioritaskan oleh Kementerian Perindustrian dalam *Making* Indonesia 4.0 untuk menghadapi era industri digital 4.0, serta untuk mendorong daya saing di dalam industri tekstil lokal (Kemenperin, 2022). Untuk meningkatkan daya saing

di industri TPT, Kemenperin melakukan berbagai upaya seperti pemberian insentif berupa mesin canggih untuk industri penyempurnaan dan pencetakan kain, serta dukungan lainnya (Kemenperin, 2022). Dengan adanya dukungan dari pemerintah, persaingan di dalam industri tekstil akan semakin kuat dan semakin banyak peluang baru bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha di pasar lokal.

Melihat fakta bahwa industri tekstil perlahan mulai kembali tumbuh, para pelaku usaha tekstil dapat menggunakan kesempatan ini dengan mengatur strategi yang efektif untuk mengembangkan usaha, mengikuti perkembangan tren, dan permintaan pasar sehingga dapat bersaing di dalam industri tekstil. Para pelaku usaha harus memperhatikan beberapa hal penting, seperti keunikan produk dibandingkan kompetitor, pertimbangan harga, saluran distribusi produk, dan yang tidak kalah penting adalah cara untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen. Terlebih lagi saat ini era teknologi sudah semakin berkembang sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan media promosi lain, yaitu secara *online* seperti melalui media sosial atau memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan produk secara *online* (Laucereno, 2022). Ini dibuktikan berdasarkan survei Bank Indonesia di tahun 2021, bahwa ada sekitar 20% pelaku usaha UMKM di Indonesia yang berhasil mengatasi penurunan usaha akibat pandemi dengan memanfaatkan digitalisasi dan media pemasaran secara *online* (Laucereno, 2022).

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh, para pelaku usaha di industri tekstil mulai kembali bangkit. Salah satunya adalah Sandang Murah Textile Bandung yang merupakan sebuah toko tekstil yang berpusat di kota Bandung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pihak karyawan Sandang

Murah Textile Bandung yang telah berdiri cukup lama, hingga saat ini Sandang Murah Textile berhasil mempertahankan cukup banyak pelanggan. Bahkan, konsumen lama sebelum Sandang Murah Textile Bandung pindah ke lokasi saat ini pun masih menjadi pelanggan setia. Sandang Murah Textile Bandung juga dapat dibilang masih bertahan hingga saat ini dengan mempekerjakan sepuluh orang karyawan.

Namun menurut Islamiati (2023), meskipun pada kuartal I dan II pada tahun 2022 industri tekstil sudah membaik, diprediksi pada akhir tahun 2022 industri tekstil akan kembali menurun. Hal ini diakibatkan karena adanya penurunan di dalam permintaan pasar lokal yang disebabkan karena tingginya angka impor (Mediana & Yogatama, 2023). Selain itu menurut Mediana & Yogatama (2023), ada penurunan dalam ekspor yang disebabkan oleh melambatnya ekonomi global. Menurut (S, 2023), fenomena meningkatnya produk tekstil impor dari beberapa negara seperti China, India, Vietnam, dan Bangladesh serta masuknya pakaian bekas yang diimpor secara ilegal dapat menjadi ancaman bagi industri tekstil di Indonesia. Untuk itu, para pelaku usaha di industri tekstil dan produk tekstil harus mampu berinovasi dan mengembangkan produk agar dapat menarik minat dari target pasar yang baru, serta mampu meningkatkan produktivitas di dalam proses produksi.

Pada dasarnya setiap pelaku usaha harus mampu memahami pelanggan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta harus memiliki strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk supaya dapat menarik minat beli dari konsumen (Kumar, John, & Senith, 2014). Strategi pemasaran

termasuk salah satu komponen yang cukup penting dalam menghadapi persaingan di dalam industri dan tren pasar yang terus berubah-ubah. Melihat fenomena bahwa industri tekstil mulai kembali bertumbuh, ini menandakan bahwa banyak pesaing sejenis yang perlu diantisipasi. Maka dari itu diperlukan suatu strategi untuk mempertahankan posisi para pelaku usaha di pasar serta mempertahankan pelanggan ataupun menarik minat beli konsumen. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengelola strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil berupa respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Almas (2018) dalam Zalviwan & Petronela (2021), bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memadukan beberapa kegiatan untuk mencari kombinasi yang maksimal dengan harapan akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk dapat menyampaikan proposisi nilai (*value proposition*) melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat mulai memperhatikan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan pasar, penentuan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, cara yang tepat agar produk dapat dijangkau dan diperoleh target pasar, serta cara perusahaan mengomunikasikan sekaligus meyakinkan nilai atau kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).



Menurut Kotler & Keller (2006) dalam Sufian (2021), konsep dari minat beli dapat diartikan sebagai niat yang muncul dari diri seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli dapat muncul karena adanya ketertarikan dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang tersedia, atau telah ditawarkan kepada mereka. Minat beli juga dapat muncul karena ada pengaruh atau suatu keadaan yang dialami konsumen, dan biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi atau sikap dari konsumen itu sendiri (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Melalui minat beli, perusahaan juga dapat mengetahui atas dasar apa konsumen memutuskan untuk memperoleh suatu produk dan dapat menggunakan hasil analisis tersebut untuk memetakan cara atau pendekatan kepada konsumen untuk mengomunikasikan produk dengan lebih tepat.

Berdasarkan pertumbuhan yang terjadi di sektor industri tekstil setelah terdampak pandemi di tahun 2020, ini menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha di industri tekstil sudah mulai kembali bangkit dan bersaing sehingga mampu menjadikan industri tekstil sebagai salah satu sektor yang cukup berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Melihat fenomena yang terjadi, para pelaku usaha tekstil dapat menggunakan kesempatan ini untuk memahami faktor penting yang perlu diperhatikan untuk menghadapi persaingan, serta dapat menarik minat beli dari konsumen yang baru. Meskipun Sandang Murah Textile masih memiliki pelanggan tetap, namun Sandang Murah Textile tetap harus mempertimbangkan cara untuk menarik minat beli dari konsumen yang baru, sehingga tidak hanya bergantung pada pelanggan tetap yang telah mengetahui toko Sandang Murah Textile Bandung ataupun sering melakukan pembelian di toko tersebut. Minat beli

menjadi salah satu penentu dasar terjadinya keputusan pembelian dari konsumen, yang dapat ditimbulkan dari pemicu yang memotivasi konsumen. Salah satu pemicunya adalah berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam menawarkan produk.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengelola bauran pemasaran. Sandang Murah Textile Bandung memiliki produk yang beragam dengan harga terjangkau, terletak di lokasi yang cukup strategis, serta memberikan pelayanan yang baik dalam mempromosikan produk kepada konsumen sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui aspek-aspek bauran pemasaran ini, Sandang Murah Textile berhasil mempertahankan eksistensinya di antara pelaku usaha lain di industri tekstil. Berdasarkan observasi peneliti yang telah dilakukan di salah satu pusat perbelanjaan, yaitu Kings Shopping Centre, para pelaku usaha tekstil mengalami penurunan dalam penjualan dan beberapa pelaku usaha bahkan sudah tidak melanjutkan usahanya. Padahal, Sandang Murah Textile dan Kings Shopping Centre masih termasuk di wilayah yang sama, dan juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan lainnya, yaitu Grand Yogya Kepatihan. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena terdapat perbedaan yang cukup jelas jika dilihat dari intensitas konsumen.

Meskipun demikian jika dilihat dari perkembangan tren industri yang bersifat dinamis dan tidak menentu yang juga dapat memengaruhi konsumen, maka Sandang Murah Textile Bandung tetap harus menentukan cara untuk beradaptasi. Tentunya intensitas konsumen yang datang ke Sandang Murah Textile Bandung tidak selalu banyak setiap harinya. Untuk itu bagi semua pelaku usaha, konsumen

merupakan aspek yang penting dalam keberhasilan usaha. Semakin konsumen menyukai produk ataupun layanan yang didapatkan, maka semakin meningkat pula terjadi pembelian kembali.

Bauran pemasaran yang dilakukan di industri yang berbeda-beda dapat memiliki hasil yang berbeda pula terhadap minat beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian dilakukan terhadap sebuah *brand* kosmetik di Surabaya oleh Nugroho, & dkk. (2017) dengan elemen bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi serta variabel lainnya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun jika dilihat secara parsial, hanya elemen produk yang berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat minat beli konsumen (Nugroho & Irena, 2017). Untuk faktor harga tergantung dari kualitas produk sehingga berbeda untuk setiap industri, sedangkan elemen tempat menunjukkan hasil yang mengarah kepada pembelian secara *online* yang saat ini sedang marak sehingga lokasi fisik dinilai kurang relevan (Nugroho & Irena, 2017). Elemen terakhir adalah promosi yang dapat memberikan dampak positif jika dilakukan dengan baik dan mendapat respon atau interaksi dengan konsumen, karena konsumen cenderung skeptis terhadap kegiatan promosi seperti iklan (Nugroho & Irena, 2017). Selain itu menurut Sugiarti (2013) dalam Nugroho & Irena (2017), penawaran dari karyawan secara langsung untuk tempat fisik juga tidak terlalu menarik bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian terhadap sebuah pusat perdagangan berbagai komoditas agro yang dilakukan oleh Ardiyansyah & Sugiharto (2016), keempat

elemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu sebesar 88,6% terhadap minat beli dibandingkan variabel lainnya. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan dominan untuk meningkatkan minat beli, begitu pula dengan harga yang menandakan bahwa minat beli akan semakin meningkat jika harga yang ditawarkan semakin baik (Ardiyansyah & Sugiharto, 2016). Untuk variabel promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan variabel tempat memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli karena tempat dari objek penelitian itu sendiri kurang baik untuk menarik minat beli konsumen (Ardiyansyah & Sugiharto, 2016). Penelitian lainnya dilakukan oleh Md Abu Sufian (2021) tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli di industri tekstil yang berada di Malaysia, menunjukkan bahwa secara simultan semua elemen bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun jika dilihat secara parsial, hanya elemen *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dari bauran pemasaran yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (Sufian, 2021).

Dari hasil pemaparan latar belakang penelitian ini, peneliti merasa bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli merupakan hal yang penting dan menarik untuk diteliti lebih dalam. Penelitian dilakukan dengan variabel yang sama, yaitu bauran pemasaran terhadap minat beli namun menghasilkan kesimpulan dan tingkat pengaruh yang berbeda. Jika diteliti secara keseluruhan berdasarkan penelitian sebelumnya, bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun apabila dilihat dari variabel secara parsial, terdapat

ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli saat diterapkan ke dalam industri yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Irena (2017) menunjukkan bahwa hanya elemen produk yang berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah & Sugiharto (2016). Penelitian serupa di industri tekstil yang dilakukan di Kota Damansara di negara Malaysia terhadap konsumen dari industri tekstil menunjukkan bahwa hanya elemen tempat dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggunakan variabel bauran pemasaran terhadap minat beli dalam penelitian ini. Dengan cakupan penelitian, industri, dan kondisi lokasi penelitian yang berbeda-beda maka akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda termasuk juga pada lokasi penelitian ini, yaitu Sandang Murah Textile Bandung.

Dengan memahami sisi pemasaran untuk sebuah usaha, maka para pelaku usaha tekstil diharapkan dapat bersaing di tengah-tengah sektor industri tekstil yang mulai kembali bangkit setelah terdampak pandemi dengan fokus kepada cara untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran serta menarik minat pembelian dari konsumen melalui bauran pemasaran. Selain itu, memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk mengetahui hal-hal apa saja dari segi pemasaran yang telah diterapkan sehingga dapat mendorong konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Dengan dilakukannya penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli di Sandang Murah Textile Bandung”**, peneliti

berharap dapat memberikan wawasan serta menghasilkan pemetaan bauran pemasaran yang jelas dengan melihat hubungan dari keempat elemen bauran pemasaran terhadap minat beli. Dari penelitian ini juga diharapkan bahwa Sandang Murah Textile dan para pelaku usaha tekstil lainnya dapat memahami bahwa minat beli merupakan aspek penting yang harus diutamakan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa baik Sandang Murah Textile maupun industri tekstil lainnya dapat mengetahui pengaruh yang akan ditimbulkan dari setiap elemen bauran pemasaran 4P terhadap minat beli, dan bagaimana bauran pemasaran dapat memengaruhi minat beli, serta elemen mana yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat beli.

## **1.2. Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli di Sandang Murah Textile Bandung?
2. Dimensi bauran pemasaran manakah yang paling memengaruhi minat beli di Sandang Murah Textile Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli di Sandang Murah Textile Bandung.
2. Mengetahui dimensi bauran pemasaran yang paling memengaruhi minat beli di Sandang Murah Textile Bandung.

#### **1.4. Objek Penelitian**

##### **1.4.1. Profil/Sejarah Perusahaan**

Sandang Murah Textile merupakan toko kain yang terletak di kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 1975. Sandang Murah Textile didirikan oleh alm. Andi Dharmawan dan saat ini dilanjutkan oleh putranya, Herdian Dharmawan. Pada awalnya Sandang Murah Textile didirikan di Kota Kembang yang terletak di Jalan Dalem Kaum, Bandung. Kemudian pada tahun 1992, Sandang Murah Textile pindah lokasi ke Kings Shopping Centre, sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Jalan Kepatihan, Bandung.

Di lokasi terbarunya, Sandang Murah Textile memiliki dua karyawan sebagai permulaan. Seiring berjalannya waktu, toko Sandang Murah Textile semakin ramai dan mulai memiliki banyak konsumen dan pelanggan tetap. Ditambah lagi dengan lokasi tokonya yang terletak di Kings Shopping Centre yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup terkenal dan selalu ramai pengunjung pada saat itu. Namun pada tahun 2014, terjadi musibah yang menimpa Kings Shopping Centre sehingga Sandang Murah Textile memutuskan untuk pindah ke lokasi yang baru, yaitu di Jalan Simpang. Hingga saat ini kegiatan operasional Sandang Murah

Textile masih dilakukan di Jalan Simpang, Bandung dengan memperkerjakan sekitar sepuluh karyawan.

Filosofi nama Sandang Murah Textile berasal dari tujuan didirikannya toko, yaitu menjadi toko kain yang menawarkan produk dengan harga terjangkau serta berkualitas. Sandang Murah Textile memiliki logo utama, yaitu gambar kain dengan penggunaan warna emas pada logo dan juga tulisan Sandang Murah Textile. Logo tersebut memiliki 2 macam tampilan, yaitu *background* berwarna putih dan *background* berwarna hitam, menyesuaikan dengan penggunaannya. Warna emas dapat menunjukkan kesan berkelas, premium, dan percaya diri. Sandang Murah Textile menunjukkan kesan ini dengan menawarkan produk-produk berkualitas baik mulai dari bahan hingga variasi produk. Sandang Murah Textile menawarkan berbagai macam jenis kain mulai dari kain polos hingga kain motif, dengan warna, bahan, tekstur, dan motif yang beragam. Produk-produk Sandang Murah Textile dijual dengan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan filosofi nama tokonya. Jika dilihat dari beragam jenis produk yang ditawarkan, Sandang Murah Textile memiliki pasar sasaran, yaitu ibu-ibu, penjahit, pemilik konveksi, pemilik usaha pakaian atau butik, dan pembuat pakaian seragaman.

Sandang Murah Textile juga telah memperluas jangkauan usaha dengan membuka dua cabang baru di dua kota lain, yaitu Tasikmalaya dan Garut. Selain itu, Sandang Murah Textile juga memanfaatkan dua *e-commerce* besar untuk menawarkan produk, yaitu Tokopedia yang berasal dari Indonesia dan Shopee yang berasal dari Singapura. Sandang Murah Textile juga aktif menggunakan media sosial Instagram untuk menjangkau calon konsumen maupun mempertahankan



loyalitas pelanggan secara *online* dengan memberikan penawaran menarik berupa potongan harga di hari besar atau *event* tertentu, serta undian bagi konsumen yang telah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Sandang Murah Textile juga memanfaatkan *website* untuk menampilkan katalog produk.



Gambar 1.1. Logo Sandang Murah Textile

Sumber: *Website* Sandangmurahtextile.com

## 1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan

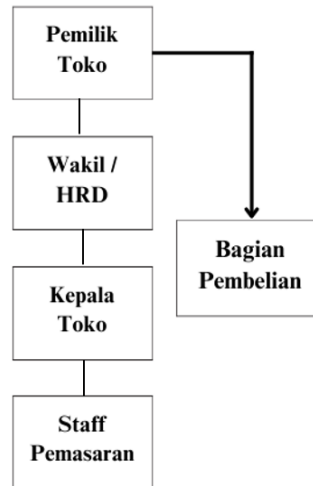
### 1.4.2.1. Visi

Sandang Murah Textile memiliki visi untuk menjadi toko kain yang menawarkan produk *affordable* dan berkualitas.

### 1.4.2.2. Misi

1. Dapat menjual produk dengan harga terjangkau sesuai dengan konsep dari nama toko, yaitu Sandang Murah Textile.
2. Memberikan produk dengan kualitas yang baik agar dapat memenuhi keinginan dan permintaan konsumen.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi permintaan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 1.4.3. Struktur Organisasi



Gambar 1.2. Struktur Organisasi Sandang Murah Textile Bandung

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik toko

Struktur organisasi dan *job desc* yang terdapat di Sandang Murah Textile Bandung:

1. Pemilik Toko

Tugas dari pemilik toko adalah mengatur *cash flow*, menentukan strategi pemasaran, dan menjaga hubungan dengan langganan juga *supplier*.

2. Wakil/HRD

Tugas wakil/HRD adalah mengelola karyawan, menggaji karyawan, dan membuat laporan keuangan

3. Kepala Toko

Tugas kepala toko adalah mengarahkan karyawan, mengatur karyawan pemasaran, menjaga kasir dan keuangan toko, serta memastikan kelancaran operasional toko.

#### 4. *Staff* Pemasaran

Tugas *staff* pemasaran adalah melayani pembeli. Satu karyawan juga diarahkan untuk mengelola media sosial Instagram Sandang Murah Textile.

#### 5. Bagian Pembelian

Tugas dari karyawan bagian pembelian adalah membeli serta memilih kain dari *supplier*.

### **1.4.4. Lokasi Perusahaan**

#### **1.4.4.1. Alamat Fisik**

Untuk cabang pusat di Kota Bandung, Sandang Murah Textile terletak di Jalan Simpang No. 22, Balonggede, Regol, Kota Bandung. Sandang Murah Textile juga memiliki dua cabang lain yang berada di Tasikmalaya yang terletak di Jalan Cihideung No. 46, dan juga di Kota Garut yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 297.



Gambar 1.3. Lokasi Toko Sandang Murah Textile Bandung

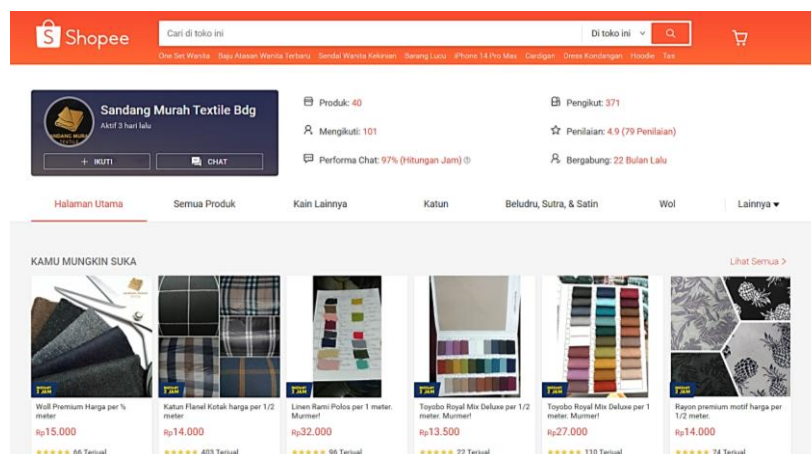
Sumber: Hasil survei ke lokasi toko

#### 1.4.4.2. *E-commerce*

Sandang Murah Textile tersedia di beberapa *e-commerce*, yaitu:

##### 1. Shopee : Sandang Murah Textile Bdg

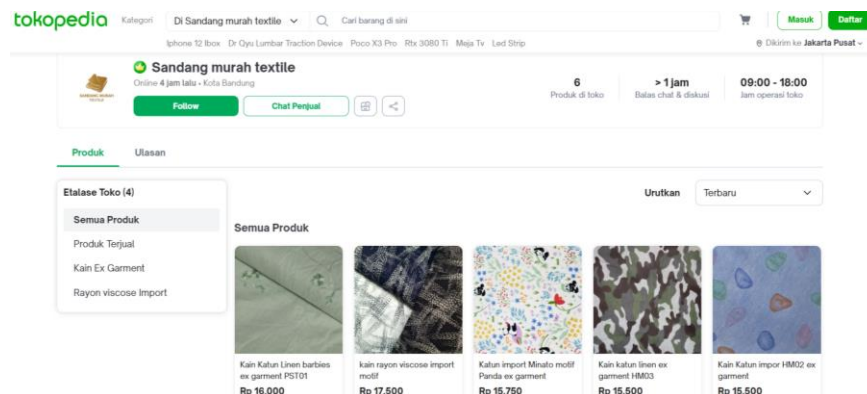
<https://shopee.co.id/sandangmurahtextilebdg22>



Gambar 1.4. Akun Shopee Sandang Murah Textile Bandung

Sumber: <https://shopee.co.id/sandangmurahtextilebdg22>

## 2. Tokopedia : Sandang Murah Textile



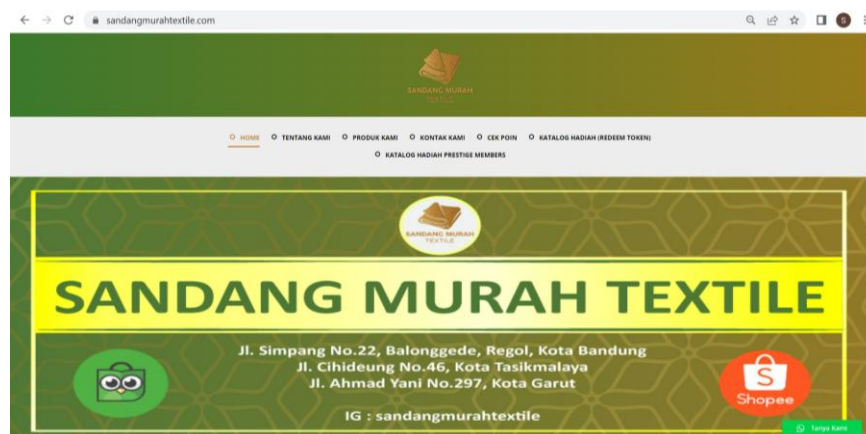
Gambar 1.5. Akun Tokopedia Sandang Murah Textile Bandung

Sumber: <https://www.tokopedia.com/kainmurah>

### 1.4.4.3. Website

Sandang Murah Textile memiliki *website*, yaitu [sandangmurahtextile.com](http://sandangmurahtextile.com). *Website* ini berisi informasi umum, katalog produk, fitur *login member*, fitur cek poin (setelah melakukan pembelian), dan *voucher* promo yang tersedia dari Sandang Murah Textile.

Alamat *website* : <https://www.sandangmurahtextile.com/>



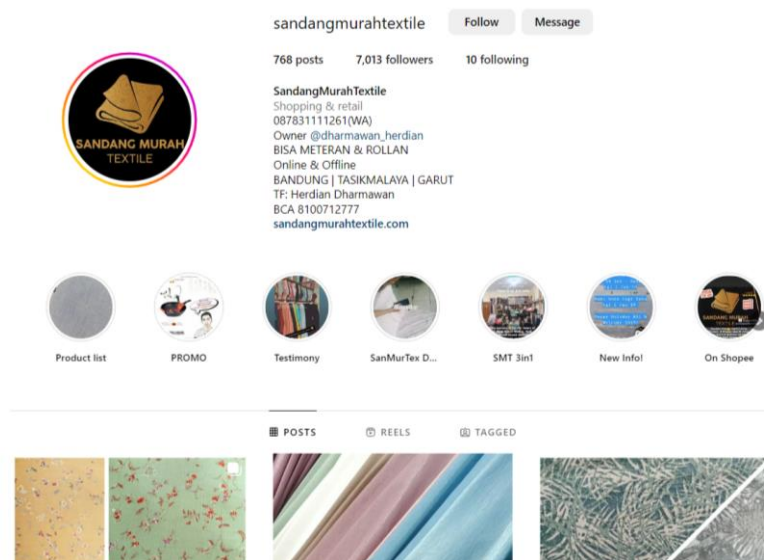
Gambar 1.6. Website Sandang Murah Textile Bandung

Sumber: <https://www.sandangmurahtextile.com/>

#### 1.4.4.4. Media Sosial

Sandang Murah Textile memiliki akun media sosial, yaitu Instagram yang mencakup foto-foto produk, informasi produk terbaru, informasi hari kerja toko, *event* atau promo potongan harga, dan masih banyak lagi.

Instagram : @sandangmurahtextile



Gambar 1.7. Akun Instagram Sandang Murah Textile Bandung

Sumber: <https://instagram.com/sandangmurahtextile>

#### 1.4.5. Produk yang ditawarkan Sandang Murah Textile

Sandang Murah Textile menawarkan beragam jenis kain, seperti rayon, linen, toyobo, cey airflow, katun jepang, maxmara, woll, katun impor 40s, bordir, shakila, dan masih banyak lagi. Kategori produk Sandang Murah Textile dapat dibedakan berdasarkan kain motif dan kain polos, dengan pilihan warna dan bahan yang berbeda-beda. Setiap jenis kain dapat dibeli secara per meter atau per *roll*.

Dari semua jenis kain yang ditawarkan, Sandang Murah Textile memiliki 5 (lima) produk unggulan, yaitu kain katun, kain wol, kain bordir, kain rayon, dan kain linen.

#### **1.4.5.1. Kain Katun**

Jenis kain yang termasuk produk unggulan di Sandang Murah Textile Bandung adalah kain katun. Jenis kain katun ini bermacam-macam, mulai dari kain katun denim, katun jepang, katun crinkle *import*, katun 40s, katun sakina, katun garment, katun ex garment, katun yanded, katun triset, dan lainnya. Kain katun dikenal dengan bahannya yang memberikan efek dingin atau sejuk sehingga nyaman saat digunakan.



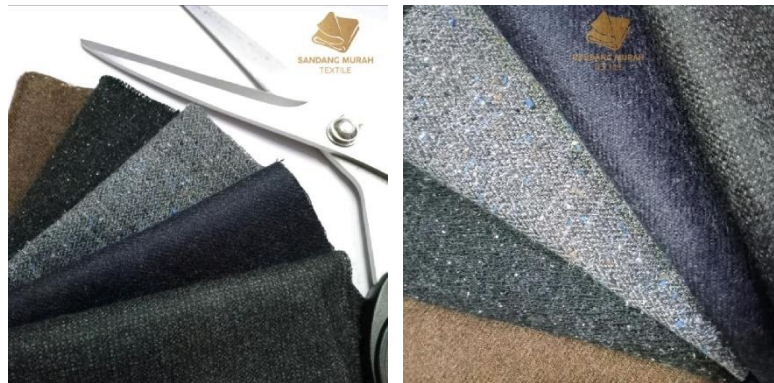
Gambar 1.8. Contoh Produk Kain Katun Motif Premium Sandang Murah Textile Bandung

Sumber: Instagram Sandang Murah Textile

#### **1.4.5.2. Kain Woll**

Kain woll juga merupakan salah satu produk unggulan Sandang Murah Textile Bandung. Bahan dari kain woll cenderung tebal dan awet.





Gambar 1.9. Contoh Produk Kain Sandang Murah Textile

Sumber: Akun Shopee Sandang Murah Textile

### 1.4.5.3. Kain Bordir

Kain bordir yang tersedia di toko Sandang Murah Textile Bandung adalah kain katun bordir. Kain katun bordir ini memiliki bahan yang nyaman saat digunakan, dan tersedia dalam beberapa motif bordir dan juga pilihan warna yang beragam.



Gambar 1.10. Contoh Produk Kain Katun Bordir Sandang Murah Textile

Sumber: Instagram Sandang Murah Textile



#### 1.4.5.4. Kain Rayon

Sandang Murah Textile Bandung menawarkan beberapa macam jenis kain rayon, seperti kain rayon viscose yang menjadi salah satu produk *best seller*, lalu ada rayon *import premium*, rayon tokai, dan rayon twill.



Gambar 1.11. Contoh Produk Kain Rayon Viscose Sandang Murah Textile

Sumber: Instagram Sandang Murah Textile

#### 1.4.5.5. Kain Linen

Kain Linen Sandang Murah Textile Bandung terdiri dari beberapa macam, seperti kain linen rami, linen corak, linen angle, linen slub, linen salur, dan linen *barbies*. Kain linen rami merupakan salah satu produk yang banyak terjual karena memiliki bahan lembut, adem, dan tidak kaku.



Gambar 1.12. Contoh Produk Kain Linen Salur Sandang Murah Textile

Sumber: Instagram Sandang Murah Textile

#### 1.4.6. Program yang Dijalankan Perusahaan Berkaitan dengan Topik

##### Penelitian

##### 1.4.6.1. Promo

Sandang Murah Textile memberikan harga khusus untuk beberapa jenis produk pada akhir tahun dengan program *Year End Sale*. Potongan harga di setiap produknya berbeda-beda, dan seperti pada gambar berikut promo ini diberikan dari tanggal 27 – 30 Desember 2022 untuk menarik konsumen dengan berbelanja di akhir tahun. Selain produk yang tertera di Gambar 1.13, promo potongan harga juga berlaku di produk lainnya (syarat dan ketentuan berlaku).



Gambar 1.13. Program Promo Potongan Harga Sandang Murah Textile

Sumber: sandangmurahtextile via Instagram

Selain itu, Sandang Murah Textile juga beberapa kali melakukan promo potongan harga di saat dan/atau hari tertentu seperti lebaran. Harga produk

dari beberapa jenis kain tertentu menjadi lebih murah sesuai dalam periode waktu tertentu. Jenis promo ini beragam, dapat berlaku untuk semua konsumen atau hanya untuk member Sandang Murah Textile.



Gambar 1.14. Program Promo Potongan Harga Sandang Murah Textile

Sumber: sandangmurahtextile via Instagram

#### 1.4.6.2. Undian

Sandang Murah Textile mengadakan program berupa undian untuk setiap pembelian produk senilai Rp175.000. Hadiah undian yang diberikan pun beragam, seperti *mini gold*, *free staycation*, kupon undian, *voucher discount*, kain premium, dan sebagainya. Undian ini dilakukan setiap tanggal 15 dan 30, dan program ini dimulai sejak tanggal 20 Februari 2023 hingga 15 April 2023. Dengan adanya undian ini, konsumen menjadi semakin bersemangat untuk berbelanja sesuai nominal yang ditentukan untuk mendapatkan *reward* yang menarik.



Gambar 1.15. Program Undian Sandang Murah Textile

Sumber: sandangmurahtextile via Instagram

#### 1.4.6.3. Loyalitas Pelanggan

Sandang Murah Textile membuat program loyalitas pelanggan berupa pengumpulan *sticker* setiap satu kali pembelian. Apabila *sticker* yang dikumpulkan telah mencapai jumlah yang ditentukan, konsumen akan mendapatkan hadiah menarik.



Gambar 1.16. Program Loyalitas Pelanggan Sandang Murah Textile

Sumber: sandangmurahtextile via Instagram

### 1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dengan dimensi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) serta variabel minat beli (*purchase intention*).
2. Objek penelitian fokus pada Sandang Murah Textile di Kota Bandung.
3. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 11 April 2023 hingga 15 Mei 2023 meliputi observasi lapangan, dan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada pengunjung yang datang ke Sandang Murah Textile Bandung, dan/atau melakukan pembelian di Sandang Murah Textile di Bandung.
4. Penelitian ini dibatasi pada analisis minat beli di Sandang Murah Textile Bandung yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.