

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI POLO RALPH LAUREN DI
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Andrian Kurnia Hu

2011120156

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**THE IMPACT OF PRODUCT, PRICE AND PROMOTION
TOWARD BUY INTEREST OF POLO RALPH LAUREN
IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements

For Bachelor Degree of Economics

By:

Andrian Kurnia Hu

2011120156

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTEMENT

Accredited based on the Decree of BAN-PT

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI POLO RALPH LAUREN DI BANDUNG**

Oleh:

Andrian Kurnia Hu

2011120156

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen



Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,



Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

Ko-pembimbing,



Christian Wibisono, S.E., MSM.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Andrian Kurnia Hu
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 22 Mei 1993
NPM : 2011120156
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
POLO RALPH LAUREN DI BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Pembimbing : Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, S.E., MSM.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat merupakan peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan, dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagai mana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2018

Pembuat pernyataan :



(Andrian Kurnia Hu)

ABSTRAK

Dalam kehidupan manusia, pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Polo Shirt merupakan salah satu jenis pakaian yang dapat digambarkan pada kaos dengan kerah, memiliki bahan yang memiliki pori dan didesain dengan rajutan atau bordir. Baju polo shirt identik dengan merek Polo Ralph Lauren sebagai salah satu pencetus dan yang membesarkan popularitas jenis pakaian Polo Shirt. Namun pengunjung yang masuk ke gerai POLO Ralph Lauren di Bandung sepi pengunjung walaupun terdapat tulisan diskon hingga 70% dibandingkan dengan gerai-gerai lain. Penulis melihat salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Polo Ralph Lauren ini tidak berhasil menarik pengunjung untuk membeli.

Penulis melihat penelitian terdahulu dan teori dari beberapa ahli yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara produk, harga, promosi terhadap minat beli. Dengan studi lapangan, penulis melihat bahwa teori-teori yang diterapkan tidak sesuai dengan keadaan di lapangan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh promosi, harga, dan produk yang diberikan oleh Polo Ralph Lauren serta dampaknya terhadap minat beli.

Penulis menggunakan metode penelitian dengan pengumpulan data dan pengolahan data secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa studi lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden di Bandung. Diharapkan dengan hasil pengolahan data kuisioner penulis dapat melihat pengaruh promosi, harga, dan produk yang diberikan oleh Polo Ralph Lauren serta dampaknya terhadap minat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk dari Polo Ralph Lauren dinilai buruk oleh para konsumen terlihat dari model pakaian yang cenderung sama, tidak up to date atau tidak mengikuti jaman, dan tidak unik. Konsumen menilai harga dari Polo Ralph Lauren baik dikarenakan harga Polo Ralph Lauren cukup terjangkau dan harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang didapat. Secara keseluruhan konsumen menilai promosi dari Polo Ralph Lauren sangat baik. Hal ini dikarenakan produk Polo Ralph Lauren sering mengadakan program diskon, promosinya menarik, berlangsung dalam jangka waktu yang lama, dan banyak orang yang mengetahui promosi yang sedang dilakukan Polo Ralph Lauren. Namun penulis menduga karena promosi yang dilakukan terus menerus dengan media yang sama, maka hasil uji t variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mengembangkan variasi dari model pakaian Polo Ralph Lauren, mengembangkan model pakaian mengikuti jaman, mempertahankan harga yang sudah ditetapkan karena sudah sesuai dengan keinginan dan kemampuan beli konsumen serta mempertahankan harga sesuai dengan kualitas yang di dapat, melakukan promosi diskon yang diminati oleh konsumen, namun dengan waktu tertentu sehingga produk polo ralph lauren tidak kehilangan sisi eksklusivitasnya, serta melakukan promo-promo lainnya yang dapat membuat konsumen semakin ingin membeli produk Polo Ralph Lauren.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

In human life, clothing is one of the basic needs that must be met. Polo Shirt is one type of clothing that can be described on the shirt with a collar, has a material that has a pore and is designed with knitted or embroidered. Polo shirts are identical to Polo Ralph Lauren's brand as one of the originators and who are raising the popularity of this type of Polo Shirt outfit. However, visitors who enter the outlet POLO Ralph Lauren in Bandung deserted visitors despite having a discount up to 70% compared to other outlets. The author sees one of Polo Ralph Lauren's marketing strategies is not succeeding in attracting visitors to buy.

The author looks at previous research and the theory of some experts who claim that the influence of product, price, promotion of buying interest. With field studies, the authors see that the applied theories are not in accordance with the circumstances in the field. Therefore, the researcher is interested to further examine the influence of promotion, prices, and products provided by Polo Ralph Lauren and its impact on buying interest.

The author uses research methods with data collection and data processing quantitatively. Data collection techniques were field studies by distributing questionnaires to 100 respondents in Bandung. Expected with the results of data processing questionnaire authors can see the influence of promotion, prices, and products provided by Polo Ralph Lauren and its impact on buying interest.

The conclusion of this research is that the products of Polo Ralph Lauren are badly rated by consumers as seen from clothing models that tend to be the same, not up to date or not following the times, and not unique. Consumers rate the price of Polo Ralph Lauren good because the price of Polo Ralph Lauren quite affordable and the price set in accordance with the products obtained. Overall consumers rate the promotion of Polo Ralph Lauren very well. This is because Polo Ralph Lauren's product often runs discount programs, promotes interesting, goes on for long periods of time, and many people are aware of Polo Ralph Lauren's promotions. However, the authors suspect because the campaign is done continuously with the same media, then the results of t test promotional variables have no effect on buying interest. The researcher advised the company to develop variations of Polo Ralph Lauren underwear model, to develop the model of clothing following the times, to keep the price determined because it is in accordance with the desire and the ability to buy consumers and maintain the price in accordance with the quality of the can, promotional discounts are in demand by consumers, but with a certain time so that polo ralph lauren products do not lose the side of exclusivity, and do other promos that can make consumers increasingly want to buy Polo Ralph Lauren products.

Keywords: Product, Price, Promotion, Buy Interest

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa yang telah memberikan berkat yang luar biasa, kekuatan, kesehatan serta semangat yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi yang dimulai dari tahun 2017 dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Polo Ralph Lauren di Bandung.” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dalam penyelesaian skripsi yang jauh dari sempurna ini. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan:

1. Kepada Bapak Kristanto dan Ibu Indriati selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah menyemangati penulis dari dulu sampai saat ini. Orang yang paling mempercayai penulis di situasi apapun dan selalu mendukung penulis.
2. Kepada Felina Natalia selaku pasangan penulis yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi di setiap waktu.
3. Bapak Agus Hasan P.A.,Drs.,M.Si. dan Christian Wibisono, S.E., MSM. yang memberikan banyak masukan dan alternatif pada saya, menyemangati dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah menjadi motivator saya. Penulisan skripsi ini benar-benar tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan mereka.
dari Bapak.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. , selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan yang sudah memberi banyak masukan untuk saya.
6. Untuk para teman-teman sepermainan yang menjadi sahabat saya yang selalu memberikan dukungan. Terima kasih selalu ada untuk saya dalam segala situasi.

8. Untuk teman teman yang banyak memberikan referensi untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini: Calvin. Saya mengucapkan terima kasih banyak atas bantuannya.

9. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, inspirasi, semangat dan bantuan yang telah diberikan. Tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan permintaan maaf apabila ada kata-kata atau perbuatan yang kurang baik atau tidak berkenan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Pada akhir kata, penulis menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan dalam skripsi yang telah dibuat ini. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati menerima segala kritik dan saran agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Juli 2018

Andrian Kurnia Hu

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|--|------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran..... | 8 |
| 1.6. Hipotesis | 12 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1. Pengertian Pemasaran | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.2. Bauran Pemasaran | 14 |
| 2.2.1 Produk | 15 |
| 2.2.2 Harga | 17 |
| 2.2.3 Promosi..... | 18 |
| 2.3. Minat Beli..... | 18 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu | 21 |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN..... | 22 |
| 3.1. Metode dan Jenis Penelitian..... | 22 |
| 3.2. Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.3.1 Populasi | 24 |
| 3.3.2 Sampel | 25 |
| 3.4. Operasional Variabel..... | 26 |
| 3.5. Teknik Pengukuran Variabel | 28 |
| 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas | 29 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 29 |
| 3.6.2 Uji Realiabilitas..... | 32 |
| 3.7. Teknik Analisis Data..... | 33 |
| 3.8. Objek Penelitian | 35 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 36 |
| 4.1. Profil Responden..... | 36 |
| 4.2. Analisis Deskriptif | 38 |
| 4.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Polo Ralph Lauren | 38 |
| 4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk Polo Ralph Lauren | 40 |
| 4.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Polo Ralph Lauren | 41 |
| 4.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Polo Ralph Lauren | 43 |
| 4.3. Analisis Statistik Deskriptif..... | 45 |
| 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Produk | 46 |
| 4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Harga | 47 |
| 4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Promosi | 48 |
| 4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli | 49 |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik | 49 |
| 4.4.1 Uji Normalitas | 50 |
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas..... | 51 |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 51 |
| 4.5. Uji T..... | 52 |
| 4.6. Uji F..... | 55 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 56 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 56 |

| | |
|----------------------|----|
| 5.2. Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 59 |
| RIWAYAT PENULIS..... | 62 |

DAFTAR TABEL

| | Hal. |
|---|------|
| Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Toko Ralph Lauren di Paris Van Java Bandung..... | 4 |
| Tabel 3.1. Operasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 3.2. <i>Afour-Point Likert Scale</i> | 28 |
| Tabel 3.3. Kriteria nilai Cronbach's Alpha untuk mengukur validitas | 30 |
| Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel X | 30 |
| Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel X yang Baru | 31 |
| Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Y | 31 |
| Tabel 3.7. Kriteria Nilai Cronbach;s Alpha untuk reabilitas | 33 |
| Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas..... | 33 |
| Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 36 |
| Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin..... | 37 |
| Tabel 4.3. Pendapatan per Bulan | 37 |
| Tabel 4.4. Produk yang Dijual Polo Ralph Lauren Berkualitas Baik | 38 |
| Tabel 4.5. Produk yang Ditawarkan Polo Ralph Lauren Bervariasi | 38 |
| Tabel 4.6. Produk yang Anda Temukan di Polo Ralph Lauren Produk yang Up to Date..... | 39 |
| Tabel 4.7. Produk Polo Ralph Lauren Unik..... | 39 |
| Tabel 4.8. Harga Polo Ralph Lauren Terjangkau..... | 40 |
| Tabel 4.9. Harga yang Ditawarkan Polo Ralph Lauren Merupakan Harga yang Sesuai Dengan yang Didapat..... | 40 |
| Tabel 4.10. Polo Ralph Lauren Sering Mengadakan Program Diskon..... | 41 |
| Tabel 4.11. Promosi yang Dilakukan Polo Ralph Lauren Menarik..... | 41 |
| Tabel 4.12. Promosi yang Dilakukan Polo Ralph Lauren Berlangsung Lama..... | 42 |
| Tabel 4.13. Saya Mengetahui Promosi yang Sedang Dilakukan Polo Ralph Lauren..... | 42 |
| Tabel 4.14. Ketertarikan Responden Untuk Mencari Informasi Mengenai Polo Ralph Lauren... | 43 |
| Tabel 4.15. Responden Mempertimbangkan Untuk Melakukan Pembelian Produk Polo Ralph Lauren..... | 43 |
| Tabel 4.16. Ketertarikan Responden Untuk Mencoba Produk Polo Ralph Lauren..... | 44 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.17. Keinginan Responden Untuk Mengetahui Informasi Tentang Polo Ralph Lauren... | 44 |
| Tabel 4.18. Keinginan Responden Untuk Memiliki Produk Polo Ralph Lauren..... | 44 |
| Tabel 4.19. Kategori Penilaian..... | 45 |
| Tabel 4.20. Faktor Produk..... | 46 |
| Tabel 4.21. Faktor Harga..... | 47 |
| Tabel 4.22. Faktor Promosi..... | 48 |
| Tabel 4.23. Faktor Minat Beli..... | 49 |
| Tabel 4.24. Uji Multikolinieritas..... | 51 |
| Tabel 4.25. Uji T..... | 53 |
| Tabel 4.26. Kesimpulan Hasil Uji T..... | 53 |
| Tabel 4.27. Uji F..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Foto Gerai Polo Ralph Lauren di Paris Van Java Bandung Sepi Pengunjung Saat <i>Weekend</i> | 3 |
| Gambar 1.2 Konseptual Model | 12 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 50 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 52 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------|----|
| Lampiran kuesioner | 63 |
|--------------------------|----|

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia, pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Bagi masyarakat sekarang berbelanja bukan lagi sebagai hal untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga emosional. Dengan menggunakan model, jenis dan desain pakaian tertentu orang ingin terlihat modis, keren dan sering digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.

Polo Shirt merupakan salah satu jenis pakaian yang dapat digambarkan pada kaos dengan kerah, memiliki bahan yang memiliki pori dan didesain dengan rajutan atau bordir. Awalnya Polo Shirt dimulai ketika Ralph Lauren meniru pakaian normal pemain polo. Pemain polo berkuda yang merupakan lambang dari logo Ralph Lauren bekerja dengan sangat baik sebagai alat pemasaran. Sehingga sampai saat ini baju polo shirt identik dengan merek Polo Ralph Lauren sebagai salah satu pencetus dan yang membesarkan popularitas jenis pakaian Polo Shirt.

Polo Ralph Lauren adalah perusahaan pakaian yang didirikan tahun 1967 oleh Ralph Rueben Lifschitz yang berganti nama menjadi Ralph Lauren dan memiliki kantor pusat di New York, Amerika Serikat. Produk utamanya adalah pakaian polo shirt untuk pria, wanita dan anak-anak. Produk Polo Ralph Lauren dibuat dengan bahan berkualitas tinggi yang nyaman digunakan. Saat ini produk Polo Ralph Lauren sudah dijual lebih dari 100 negara yang salah satunya adalah Indonesia.

Sampai saat penelitian ini dibuat, terdapat 4 toko Polo Ralph Lauren di Bandung yaitu:

1. Bandung Indah Plaza, Lt. 1 No. 9, Merdeka no 56
2. Paris Van Java, Glamour Level Unit C-16C, Jl. Sukajadi No. 137-139
3. Ruko Setiabudi, Jl Setiabudi no 90

4. Jl. Ir. H. Djuanda No 151, Lb. Siliwangi, Coblong, Bandung

Serta puluhan cabang lain yang menyebar di wilayah Indonesia.

Lokasi dari gerai pakaian Polo Ralph Lauren yang ada di Bandung sendiri merupakan lokasi yang ramai pengunjung apalagi di hari libur. Selain itu lokasi gerai Polo Ralph Lauren di Bandung mudah ditemukan sehingga bagi konsumen yang menginginkan tidak sulit untuk menemukan keberadaan gerai Polo Ralph Lauren.

Aktivitas penjualan sebagai salah satu kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai, maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran.

Dari beberapa strategi pemasaran dalam penelitian ini, produk, promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi secara efektif

maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga agar dapat terlaksana dengan baik.

Dalam kondisi ini promosi penjualan dan penetapan harga khususnya diskon merupakan salah satu elemen yang sangat penting. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh salah satu perusahaan pakaian Ralph Lauren meningkatkan penjualan adalah dengan adanya potongan harga atau diskon. Selama kurang lebih hampir setahun ini perusahaan pakaian Ralph Lauren di Indonesia khususnya uang penulis teliti ini di Bandung, melakukan potongan harga atau diskon besar-besaran hingga 70%. Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti apakah perusahaan pakaian Ralph Lauren sudah melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli terhadap pakaian Polo Ralph Lauren.

Gambar 1.1

Foto Gerai Polo Ralph Lauren di Paris Van Java Bandung Sepi Pengunjung Saat *Weekend*



Sumber: Foto diambil pada bulan 17 Maret dan 28 April 2018

Dapat dilihat dari foto diatas, penulis mengambil foto dari beberapa gerai Polo Ralph Lauren di Bandung dan terlihat sepi pengunjung. Penulis melakukan *preliminary research* di mall PVJ Bandung dengan alasan mall PVJ merupakan salah satu Mall fashion yang ramai di Bandung yang menjual banyak produk sejenis. Penulis juga meneliti banyaknya peminat orang-orang yang masuk ke gerai POLO Ralph Lauren yang berlokasi di mall PVJ Bandung setiap harinya dari pk 15.00 – 20.00

dikarenakan pada jam-jam tersebut merupakan waktu pulangny anak sekolah, bubar kantor, jam santai dimana biasa orang beristirahat dan memiliki waktu senggang. Didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Toko Ralph Lauren di Paris Van Java Bandung Selama Bulan Maret 2018

| Jumlah orang datang / hari | Senin | Selasa | Rabu | Kamis | Jumat | Sabtu | Minggu |
|----------------------------|-------|--------|------|-------|-------|-------|--------|
| Minggu ke 1 | 0 | 3 | 4 | 2 | 6 | 8 | 10 |
| Minggu ke 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 9 | 6 |
| Minggu ke 3 | 2 | 0 | 3 | 4 | 3 | 7 | 8 |
| Minggu ke 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 7 | 4 | 7 |

Sumber: Observasi Penulis

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung yang masuk ke gerai POLO Ralph Lauren sepi pengunjung dan dari banyaknya pengunjung yang masuk ke gerai POLO Ralph Lauren belum tentu membeli pakaiannya, malah sebagian besar dari mereka hanya melihat-lihat saja.

Seperti dikutip dalam berita kompas “Ralph Lauren menawarkan diskon yang malah membuat eksklusivitas mereknya terkikis di mata konsumen.” Dikatakan bahwa diskon yang terus menerus membuat eksklusivitas mereknya berkurang. Gerai pakaian Polo Ralph Lauren terlihat sepi pengunjung bahkan di hari libur walaupun terdapat tulisan diskon hingga 70% dibandingkan dengan gerai-gerai lain. Penulis melihat salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Polo Ralph Lauren ini tidak berhasil menarik pengunjung untuk membeli. Penulis mendatangi beberapa gerai Polo Ralph Lauren di hari jumat, sabtu, minggu, dan hari libur nasional untuk melihatnya. Rata-rata harga pakaian Polo Ralph Lauren berkisar Rp 600.000,00-Rp 900.000,00 sebelum diskon. Dan setelah diskon harga pakaian Polo Ralph Lauren berkisar Rp 150.000,00-Rp 300.000,00. Dimana harga setelah diskon memiliki kesamaan dengan harga pakaian polo yang di jual di H&M, ZARA, dan gerai-gerai lain yang menjual pakaian polo di

mall. Penulis melihat orang-orang lebih memilih membeli pakaian polo di gerai-gerai seperti H&M, ZARA yang memiliki harga yang sama dengan polo.

Kualitas pakaian Polo Ralph Lauren tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya. Dengan desain pakaian yang klasik, bercita rasa tinggi, elegan, dan kualitas yang baik menurut observasi penulis dikarenakan warna pakaian yang tidak cepat luntur, bahan pakaian yang lembut dan nyaman saat digunakan. Sehingga tidak ada alasan bagi konsumen untuk tidak membeli pakaian dengan kualitas yang bagus dan harga yang bersaing.

Penulis melakukan preliminary research terhadap 20 orang melalui wawancara tidak terstruktur dan didapat kesimpulan akhir sebagai berikut. Semua orang mengetahui adanya pakaian Polo Ralph Lauren namun 13 orang mengatakan mereka tidak ingin membeli pakaian Polo Ralph Lauren dikarenakan model pakaian yang biasa saja, harganya cukup mahal walaupun sudah di diskon hingga 70%, dan beberapa orang mengatakan dengan diskon yang terus menerus membuat mereka berpikir untuk membeli nya di kemudian hari saja jika butuh karena akan tetap diskon. Dari 10 orang yang diwawancara mengatakan mereka tidak mau membeli pakaian polo dikarenakan mereka malu untuk membeli barang diskonan apalagi dengan adanya diskon yang terus menerus. Sehingga penulis melihat bahwa minat beli tidak terlalu besar walaupun sudah ada diskon yang besar hingga 70%. Dalam wawancara dengan pertanyaan terbuka terhadap 20 orang kebanyakan dari mereka menjawab masalah dari segi promosi, harga, dan produk. Sehingga walaupun marketing mix mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) namun tidak ada yang mempermasalahkan lokasinya (*Place*). Maka dari itu penulis akan membahas hanya dalam produk, harga dan promosi.

Melalui promosi dan kebijakan harga yang dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan perusahaan maka minat beli konsumen diharapkan akan meningkat. Namun dalam pemberian potongan harga pakaian Polo Ralph Lauren ini, penulis melihat minat beli konsumen tidak meningkat. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh promosi, harga, dan produk yang diberikan oleh Polo Ralph Lauren serta dampaknya terhadap minat beli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Polo Ralph Lauren di Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga Polo Ralph Lauren di Bandung?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi Polo Ralph Lauren di Bandung?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung?
7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung?
8. Bagaimana pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Polo Ralph Lauren di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Polo Ralph Lauren di Bandung.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap harga Polo Ralph Lauren di Bandung.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi Polo Ralph Lauren di Bandung.
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung.
5. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung.
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung.
7. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli Polo Ralph Lauren di Bandung.

8. Mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Polo Ralph Lauren di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berguna dan bermanfaat :

1. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Polo Ralph Lauren. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu perusahaan mengetahui persepsi konsumen mengenai produk, harga, promosi dan minat beli. Perusahaan dapat mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh apa yang harus ditingkatkan maupun dipertahankan dalam kaitannya untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Polo Ralph Lauren.

2. Universitas Katolik Parahyangan

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menambah referensi maupun masukan untuk pihak-pihak yang bersangkutan maupun yang membutuhkan informasi mengenai penelitian yang penulis lakukan khususnya untuk Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen.

3. Penulis

Agar dapat lebih memahami mengenai ilmu manajemen pemasaran yang sudah penulis pelajari di Universitas Parahyangan dengan membandingkan dan memperhatikan antara teori yang ada dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan.

4. Pembaca

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli bagi pembaca khususnya pada mereka yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya konsumen tidak terlepas dengan kebutuhannya akan suatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2002:451), ”barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”. “*We define a products as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*” (Kotler dan Amstrong, 2012:248). Yang berarti produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas, dan lainnya.

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon, dan sebagainya.

d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Disini penulis membahas mengenai kebutuhan akan *shopping goods* yaitu pakaian.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen.

Menurut Kotler (2012:9): Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian manusia. Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai, maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

“Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all values that customer give up to gain benefit of having or using a proct or service” (Kotler dan Amstrong, 2012: 314). Yang berarti harga adalah semua nilai-nilai (uang, tenaga, waktu, dsb) yang rela dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penetapan strategi lainnya adalah promosi. “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Yang berarti promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk konsumen yang ditetapkan untuk membelinya. Menurut Burnnet dan Moriarty dalam Sutisna (2012:300) menyatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.

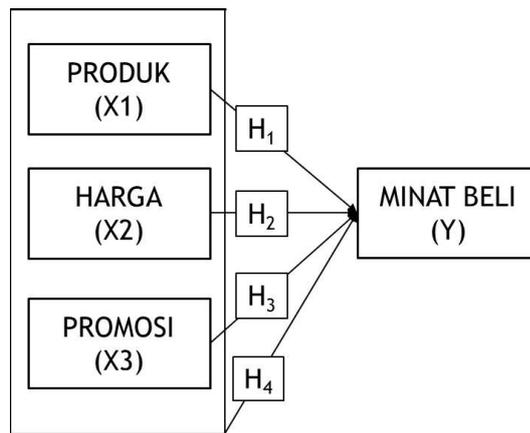
Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15). Menurut (Ferdinand, 2002 dalam Ashari 2012:32) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1.6. Hipotesis

H₀: Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Polo Ralph Lauren di Bandung.

H_a: Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Polo Ralph Lauren di Bandung.

Gambar 1.2
Konseptual Model



Sumber: Penulis