

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan, dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia. Semakin lama kegiatan bisnis semakin diminati. Kegiatan bisnis atau berbisnis dianggap bisa memberikan kepuasan material dan *non* materi. Ditambah lagi lapangan pekerjaan yang terbatas dan angka pemutusan hubungan kerja yang semakin tinggi menjadikan bisnis menjadi alternatif yang sangat digemari.

Perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia saat ini bisa dibilang cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri *bakery* menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri *bakery* pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Di Indonesia banyak dijumpai perusahaan *bakery* yang berskala kecil yang tetap bertahan dan tetap mampu bersaing dan berkembang meskipun

terkena dampak krisis ekonomi. Industri *bakery* yang terus berkembang akan memiliki prospek yang cerah di masa depan. Dengan banyaknya industri *bakery* para pesaing pun mulai bermunculan baik dari perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar. Perusahaan akan mulai gencar melakukan kegiatan pemasaran, baik itu melalui promosi, inovasi produk, memperluas wilayah distribusi ataupun menerapkan harga yang bersaing. Adapun kebijakan yang membahas mengenai perlindungan industri *bakery* menurut Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan pasal 1 menjelaskan bahwa pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan. Pada pasal 17 Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban melindungi dan memberdayakan Petani, Nelayan, Pembudi Daya Ikan, dan Pelaku Usaha Pangan sebagai produsen pangan.

Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat lain seperti adanya pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of- mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018). Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Minat beli sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang sangat dan sering melibatkan beberapa keputusan. Menurut (Bancin, 2021) Minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Syahputro, 2020) Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi.

Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka.

Salah satu bisnis *Bakery* yang mampu bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini adalah Toko Gembira *Bakery* yang telah menjadi favorit warga kota Tebing Tinggi maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan jajanan pasar. Semakin berkembangnya bisnis *bakery* di Kota Tebing Tinggi, pihak toko Gembira *Bakery* harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting dengan adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis *bakery* lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa toping roti, variasi roti dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berada dari outlet toko roti lainnya.

Mungkin ada beberapa orang yang belum mengenal toko Gembira *Bakery* dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena beragam pilihan roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produk yang terbaik, serta bagian utama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk.

Toko Gembira *Bakery* adalah toko yang didirikan pada tahun 1973 oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Paulus Jordan dan Ibu Rosanna yang beralamat di jalan K.H.Ahmad Dahlan No.11 Kota Tebing Tinggi. Tetapi karena faktor usia yang semakin tua, Toko Gembira *Bakery* dijalankan oleh anak mereka yaitu Bapak Robin dan menantunya Ibu Evi Yuningsih. Produk-produk yang dijual di toko Gembira *Bakery* sangat beranekaragam yaitu mulai dari kue basah, mochi, brownies coklat, donat, roti spesial, bolu-boluan, berbagai macam bolu gulung, *blackforest cup*, *tart*, *blackforest*, dan risol. Tidak hanya sampai disitu Toko Gembira *Bakery* juga menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti susu, pampers, tisu dan sabun refil. Selain itu toko Gembira *Bakery* juga menjual beberapa kue, bolu dan *snack* titipan buatan rumahan, serta menerima tempahan untuk partai kecil maupun besar dan juga menerima *cake custom* dari konsumen.

Berikut data penjualan toko Gembira *Bakery* selama bulan februari 2023 yang disajikan dalam bentuk tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi
Selama bulan Februari 2023

No	Februari	Jumlah
1	Minggu ke-1	4.150 pcs
2	Minggu ke-2	4.255 pcs
3	Minggu ke-3	3.966 pcs
4	Minggu ke-4	3.883 pcs

Sumber : Hasil Wawancara 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan roti di toko Gembira *Bakery* cukup banyak. Meskipun mengalami penjualan yang naik turun

di setiap minggunya karena menyesuaikan dengan selera konsumen. Namun jika ditotalkan, setiap bulannya toko Gembira *Bakery* mampu menjual hingga mencapai angka 16.254 *pcs*.

Dari beberapa teori minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah salah satu komponen dari proses konsumen memberi keputusan pembelian dikegiatan konsumsi. Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Pra Survei Tentang Minat Beli Konsumen Pada Toko Gembira
***Bakery* Kota Tebing Tinggi**

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya tertarik melakukan pembelian roti di Toko Gembira <i>Bakery</i> Kota Tebing Tinggi atas keinginan sendiri	19	11	63,33%	36,67%
2	Saya tertarik melakukan pembelian roti di Toko Gembira <i>Bakery</i> karena adanya rekomendasi dari orang lain	17	13	56,67%	43,33%
3	Saya tertarik melakukan pembelian roti di Toko Gembira <i>Bakery</i> karena menyukai produk-produk yang ada di toko tersebut	16	14	53,33%	46,67%
4	Saya tertarik melakukan pembelian roti di Toko Gembira <i>Bakery</i> karena dapat dinikmati semua kalangan masyarakat	18	12	60,00%	40,00%
Total				58,33%	41,67%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen yang menjawab setuju dengan minat belinya adalah 58,33% sedangkan sisanya sebesar 41,67% menjawab tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi minat beli konsumen sudah maksimal karena lebih besar responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan. Dapat dilihat dari tabel data penjualan (Tabel 1.1) bahwa produk yang terjual selama bulan Februari sudah mencapai angka 16.254 pcs dan dapat dikatakan sudah cukup banyak.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk. (*Product*) Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut (Kotler & Armstrong, 2019). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut (Kotler & Armstrong, 2019). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel produk dapat dilihat pada tabel 1.3

Tab 1.3
Data Pra Survei Tentang Indikator Produk Pada Toko Gembira
Bakery Kota Tebing Tinggi

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> kota Tebing Tinggi memiliki bentuk, ukuran dan desain yang menarik	7	23	23,33%	76,67%
2	Roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> kota Tebing Tinggi memiliki ketahanan produk yang lama	12	18	40,00%	60,00%
3	Roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> kota Tebing Tinggi sudah dipercaya sejak 50 tahun yang lalu	4	26	13,33%	86,67%
4	Roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> kota Tebing Tinggi menggunakan kemasan yang unik dan dilengkapi dengan logo	4	26	13,33%	86,67%
Total				22,50%	77,50%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang menjawab setuju dengan indikator produk adalah 22,50% sedangkan sisanya sebesar 77,50% menjawab tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk roti yang dijual di toko Gembira *Bakery* kota Tebing tinggi kurang menarik minat beli konsumen atau dapat dikatakan belum maksimal.

Dari hasil pra survei mengenai indikator produk, dapat dikatakan bahwa produk yang dijual toko Gembira *Bakery* kurang menarik jika dilihat dari sisi kemasannya. Meskipun sudah dilengkapi dengan logo dan label halal namun

karena kurangnya nama masing-masing produk atau varian rasa di kemasan tersebut jadi kurang menarik, padahal dengan begitu akan memudahkan konsumen dalam membeli dan ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Reni & Febriansyah, 2020) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga menurut (Kotler & Amstrong, 2019) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen *dealer*, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel harga dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.4
Data Pra Survei Tentang Indikator Harga Pada Toko Gembira
***Bakery* Kota Tebing Tinggi**

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Harga roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> terjangkau	11	19	36,67%	63,33%
2	Harga roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	12	18	40,00%	60,00%
3	Harga roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	11	19	36,67%	63,33%
4	Harga roti yang dijual di toko Gembira <i>Bakery</i> mampu bersaing dengan harga ditoko <i>bakery</i> lainnya	14	16	46,67%	53,33%
Total				40,00%	60,00%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang menjawab setuju dengan indikator harga adalah 40,00% sedangkan sisanya sebesar 60,00% menjawab tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator harga pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi terhadap minat beli konsumen relatif rendah.

Dari hasil pra survei mengenai indikator harga, masih banyak konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan pada toko Gembira *Bakery* cukup tinggi dengan kualitas produk yang mirip dengan kualitas produk yang diberikan produk pesaing yang sejenis. Bisa dilihat pada tabel 1.5 mengenai daftar harga produk dibawah ini:

Tabel 1.5
Daftar Harga Produk *Home Industri Toko Gembira Bakery*
Kota Tebing Tinggi

NAMA PRODUK	HARGA
Kue basah (<i>hungkue, mochi, bolu kukus, sus cream, lempur ayam, lempur udang, kue lapis, kue talam pulut</i>)	Rp 2.000 - 4.000
Brownies coklat (<i>Box dan potongan</i>)	Rp 5.000 – 35.000
Muffin coklat dan muffin vanila	Rp 10.000
Donat (donat sate, donat <i>ceres</i> , donat gula, dan donat varian rasa)	Rp 5.000
Roti spesial (roti isi, abon ayam, coklat <i>ceres</i> , coklat keju, keju manis, pizza sosis, <i>coffeeboy</i> , coklat lava, <i>coffee</i> coklat lava, tiga rasa, sosis, abon <i>floss</i> , pisang coklat, ayam, roti tawar, sisir <i>mocca ceres</i> , sisir kismis)	Rp 2.000 – 25.000
Bolu (<i>zebra, chiffon, pisang, lapis surabaya, caramel</i>)	Rp 40.000 – 60.000
<i>Cups</i> (<i>cup cake</i> buah, <i>cup cake</i> keju, <i>cup cake</i> pisang, <i>tart</i> potong <i>ceres</i> , <i>blackforest blueberry</i> , <i>blackforest strawberry</i> , <i>blackforest tiramisu</i>)	Rp 7.000 – 10.000
Bolu gulung (gulung <i>ceres</i> , gulung nenas, gulung <i>moca</i> , gulung coklat keju, gulung mini, gulung <i>blackforest biasa</i> , <i>blackforest tiramisu</i> , <i>blackforest spesial</i>)	Rp 45.000 – 75.000
Risol ayam	Rp 4.000
Bolu ulang tahun (<i>tart, blackforest</i>)	Rp 50.000 – 180.00

Sumber : Hasil Wawancara 2023

Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada minat beli. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu

perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu menarik minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Reni & Febriansyah, 2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Lokasi (*Place*) atau Saluran Distribusi Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs *web*.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel tempat dapat dilihat pada tabel 1.6

Tabel 1.6
Data Pra Survei Tentang Indikator Lokasi Pada Toko Gembira
Bakery Kota Tebing Tinggi

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Lokasi toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi mudah dijangkau semua transportasi	14	16	46,67%	53,33%
2	Lokasi toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman	13	17	43,33%	56,67%
3	Lokasi toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi dekat dengan lingkungan aktivitas masyarakat	12	18	40,00%	60,00%
Total				43,33%	56,67%

Sumber : Hasil Pra Survei 2023

Berdasarkan tabel 1.6 tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang menjawab setuju dengan indikator lokasi adalah 43,33% sedangkan sisanya sebesar 56,67% menjawab tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator lokasi pada toko Gembira Bakery kota Tebing Tinggi terhadap minat beli konsumen relatif rendah.

Dari hasil pra survei mengenai indikator lokasi, dapat dikatakan bahwa lokasi toko Gembira Bakery kurang strategis. Meskipun dekat dengan perkotaan dan banyak orang lewat berlalu lalang namun karena keterbatasan lokasi untuk tempat parkir kurang memadai dan ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, Bahransyah, & Akbar 2019) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut lokasi Toko Gembira Bakery yang kurang strategis yang memanfaatkan badan jalan sebagai lokasi parkir hingga sering terjadi kemacetan dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2023

Gambar 1.1
Lokasi Toko Gembira Bakery

Promosi (*Promotion*) Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk

pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen..

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel promosi dapat dilihat pada tabel 1.7

Tabe 1.7
Data Pra Survei Tentang Indikator Promosi Pada Toko Gembira
Bakery Kota Tebing Tinggi

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Promosi yang dilakukan toko Gembira Bakery melalui spanduk dan brosur.	14	16	46,67%	53,33%
2	Promosi yang dilakukan toko Gembira Bakery dengan cara memberikan diskon	11	19	36,67%	63,33%
3	Promosi yang dilakukan toko Gembira Bakery dengan mengikuti event-event atau bazar kuliner agar lebih dikenal masyarakat	13	17	43,33%	56,67%
Total				42,22%	57,78%

Sumber : Hasil Pra Survei 2023

Berdasarkan tabel 1.7 tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang menjawab setuju dengan indikator promosi adalah 42,22% sedangkan sisanya sebesar 57,78% menjawab tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator

promosi pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi terhadap minat beli konsumen relatif rendah.

Dari hasil pra survei mengenai indikator promosi, dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan toko Gembira *Bakery* belum optimal. Padahal teknologi sudah semakin canggih dan toko Gembira *Bakery* bisa bersaing di sosial media dengan toko-toko lain agar dapat menjangkau minat beli konsumen yang berada diluar kota Tebing Tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Walean, Harianja, & Karwur 2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pra survei diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang murah, tetapi dapat juga dipengaruhi oleh produk yang berkualitas, tempat yang strategis dan promosi yang baik agar terciptanya minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka saya merasa tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul : **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi) ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi?

2. Apakah harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi?
3. Apakah lokasi (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi?
4. Apakah promosi (X_4) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi?

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi

D. Manfaat Penelitian

Setiap penulisan mempunyai manfaat masing-masing. Demikian juga dengan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi objek, memperluas pengetahuan dan wawasan tentang faktor dominan apa saja yang dapat menarik minat beli konsumen, untuk dapat dijadikan catatan dan koreksi.
2. Bagi perguruan tinggi, membantu mengembangkan materi pengajaran untuk mahasiswa lainnya tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan minat beli konsumen.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memberikan masukan referensi maupun pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai aspek manajemen serta dapat menjadi pembanding dengan penelitian teman yang sama.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian diluar variabel penelitian ini.