

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangatlah ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak berhak secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Melihat kondisi tersebut, sudah seharusnya setiap perusahaan melakukan pemantauan secara kontinyu, menyesuaikan diri, mengikuti perubahan pasar dan lingkungan usaha.

Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang, memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta terus dapat bersaing dan bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen yang bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan kegiatan menjual atau membeli barang. Hal tersebut sesuai dengan UU No. 7 Tahun 2014 perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.

Perkembangan dunia usaha yang pesat ini menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar saat ini penuh dengan berbagai macam produk yang serupa, hal ini membuktikan banyaknya pesaing atau kompetitor. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan memberikan sesuatu yang penting kepada pelanggannya berupa kualitas yang bagus, harga yang murah, sistem pemasaran yang paling cocok, serta pemilihan lokasi yang tepat. Dengan begitu perusahaan tentu akan mampu memenangkan persaingan dan menarik minat pelanggan.

Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih baik dari perusahaan pesaing. Umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia menjadi suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Karena itu suatu perusahaan untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi yang paling tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen adalah strategi pemasaran. Keberhasilan dalam strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu analisis pasar, produk,

penetapan harga, promosi dan distribusi atau lokasi, yang biasa disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.¹

Pengembangan *marketing mix* sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas, dan berkelanjutan. Pemasaran juga harus memperhatikan dalam peningkatan strategi yang hendak diterapkan untuk sejumlah produk barang atau jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran. Sasaran bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Untuk itu perusahaan dapat melakukan *marketing mix* untuk tetap mempertahankan perusahaannya.

Marketing mix terdiri atas 4P, yaitu *product, price, promotion, and place*. Seperti halnya kualitas produk, produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus menarik agar dapat menarik konsumen. Hal tersebut bukan perkara yang gampang, pada kenyataannya banyak produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan hanya saja baru kita lihat keberadaannya

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm. 9.

di toko dengan tidak sengaja, hal tersebut membuktikan bahwa sanya usaha promosi untuk mengenalkan suatu produk kurang berhasil. Oleh sebab itu perusahaan harus merancang strategi pemasaran promosi yang tepat sedemikian rupa hingga fleksibel, efisien, dan efektif.

Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi jumlah minat beli pelanggan. Harga juga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan elemen dalam *marketing mix* yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Sebetulnya dengan penetapan harga yang tinggi tentu saja memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan, namun disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda. Konsumen akan bersikap rasional terhadap harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan juga harus memiliki strategi distribusi untuk dapat menjangkau konsumen dimanapun itu melalui komunikasi dengan konsumen yang efisien atau dengan kata lain produk mudah untuk didapatkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sanya konsumen akan dengan mudah untuk memutuskan membeli jika harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang baik, dalam segi promosi suatu perusahaan harus menggunakan strategi promosi yang tepat, dan barang mudah untuk didapat.

Dengan menggunakan sistem *marketing mix* yang tepat diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan konsumen yang akan mengakibatkan

terjadinya pembelian ulang. Tingkat kepuasan seseorang konsumen merupakan perbedaan antara kinerja dengan harapan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan. Dengan konsumen yang merasa puas akan kualitas produk, mutu, harga maupun kualitas pelayanan besar kemungkinan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan pembelian, merekomendasikan pada teman dan keluarga tentang perusahaan dan produk yang mereka gunakan, dan dengan kondisi konsumen yang merasa puas tentu saja konsumen enggan berpindah menggunakan produk yang serupa.

Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan strategi *marketing mix*, agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.

Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji atau yang lebih dikenal dengan Soto Sor Sukun ini berdiri sejak tahun 1997, sampai saat ini dapat dikatakan menjadi soto ayam kampung yang ramai pengunjung khususnya para pencinta kuliner masakan soto. Pertama kali warung soto ayam kampung ini dibuka hanya sekelas soto pinggir jalan yang beratapkan terpal berukuran kecil, namun sekarang telah berkembang, total memiliki tiga warung, dengan satu warung pusat yang beralamat di Jl. KH Hasyim Asyari No. 67, Kalangbret Kauman Kabupaten Tulungagung dan dua cabang warung lainnya yang beralamat Jalan Raya Jarakan No. 1 Jarakan

Gondang Tulungagung dan Jl. Anjasmoro, Kuaman Kabupaten Tulungagung. Seperti namanya, warung ini menjual olahan masakan soto ayam kampung, dan berbagai macam minuman pendamping. Soto ini sudah banyak memiliki langganan diberbagai usia dan golongan, bahkan telah beberapa kali dikunjungi oleh beberapa artis seperti vena melinda, percil dan Bupati Tulungagung. Dalam beberapa tahun warung ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data penjualan Soto Ayam Kampung, Sido Marem Pak Ji

Tahun 2017-2018

Bulan	2017	2018
Januari	Rp 155.036.500	Rp 156.154.500
Februari	Rp 143.068.000	Rp 140.551.000
Maret	Rp 158.304.550	Rp 160.646.500
April	Rp 146.295.450	Rp 146.809.900
Mei	Rp 137.148.500	Rp 144.563.000
Juni	Rp 150.694.000	Rp 155.932.000
Juli	Rp 135.760.000	Rp 151.094.000
Agustus	Rp 144.297.000	Rp 147.638.500
September	Rp 158.995.000	Rp 151.581.550
Oktober	Rp 142.782.000	Rp 141.214.000
November	Rp 134.568.500	Rp 142.784.000
Desember	Rp 155.559.500	Rp 133.050.500

Sumber : Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang hendak diteliti, membatasi permasalahan yang hendak diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung.
2. Lokasi penelitian yang berlokasi di Jl. KH Hasyim Asyari No. 67, Kalangbret Kauman Kabupaten Tulungagung.
3. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen soto ayam kampung sido marem Pak Ji yang sering datang membeli.
4. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen soto ayam kampung sido marem Pak Ji yang sering membeli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?

2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?
3. Apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?
5. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?
6. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?
7. Apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?
8. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?

9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)?
10. Apakah *product*, *price*, *place/distribution* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Dengan adanya tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini diharapkan dapat menentukan arah penelitian dan dapat memprediksi tindakan yang akan dilakukan, sehingga dapat mengurangi hambatan yang mungkin dapat terjadi. Adapun tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menguji signifikansi apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji signifikansi *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

5. Untuk menguji signifikansi apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.
6. Untuk menguji signifikansi *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.
7. Untuk menguji signifikansi *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.
8. Untuk menguji signifikansi *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Ayam Kampung Sido Marem, Pak Ji di Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.
9. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
10. Untuk menguji apakah *product*, *price*, *place/distribution* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dapat tercapai setelah melaksanakan penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian ilmu, serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran berupa wacana terkait pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen di bidang ekonomi.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Bagi Pemilik Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta masukan bagi pemilik warung soto ayam kampung untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang nantinya ada penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan referensi kajian terdahulu dalam penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti, populasi penelitian dan lokasi penelitian. Variabel penelitian adalah individu atau objek, peristiwa yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah atau dapat berubah atau dapat dirubah untuk tujuan penelitian yang dapat dihitung secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel independen atau variabel bebas yaitu *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)*, kemudian satu variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang dan satu variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

Populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.² Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya pembahasan masalah yang berlebihan pada penelitian ini. Tujuannya yaitu membahas masalah yang ada dalam rumusan masalah agar tidak melebar dari jalur pembahasan. Oleh karena itu dibutuhkan adanya batasan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

² Ahmad Tahzen, *Metode Penelitian Praktis*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), hlm. 56.

Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.³

b. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk. Pembelian ulang juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁴

c. Kepuasan

Menurut Kotler, perasaan adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja

³ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hlm. 48

⁴ Grienda Agustin, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, 2011, hlm. 28.

(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁵

d. Variabel Intervening

Menurut Tuckman, variabel intervening adalah “*an intervening variabel is that factor that theoretically effect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate*”. Artinya variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.

2. Definisi Operasional

a. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Ada beberapa unsur dari alat-alat bauran pemasaran seperti produk, harga, letak dan perusahaan.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, terj. Benjamin Molan, Edisi Milenium Jilid I Edisi Ke Sebelas*, (Jakarta: Prenhallindo, 2005), hlm. 70.

b. Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang suatu produk, proses ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan kualitas, mutu dan harga pada suatu produk.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Perasaan senang atau kecewa menanggapi suatu produk barang atau jasa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

d. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel penyela atau variabel antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

H. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, maka tentu memerlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Oleh karena itu penulis menggunakan pedoman skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Untuk mempermudah dalam memahami, maka penulis membuat

sistematika penulisan skripsi sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi.

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

Pada bagian inti skripsi terdiri dari :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari (a) teori yang membahas tentang *marketing mix (product, price, place and promotion)*, (b) teori yang membahas tentang keputusan pembelian ulang, (c) teori yang membahas tentang kepuasan konsumen, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala

pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari (a) hasil penelitian, (b) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB VI Penutup, terdiri dari (a) kesimpulan, dan (b) saran.

Bagian akhir, terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.