

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola pikir Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000).
Hlm 9

tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.²

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.³ Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price*, *promotion* dan *place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia

² Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* Edisi II, (Jakarta : PT. Indeks, 2001). Hlm. 354

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*..... Hlm. 297

baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Michael Porte dalam Imron Munfaat menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari suplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.⁴

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan atau kedai yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan atau kedai yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak

⁴ Imron Munfaat, *Membangun Keunggulan Produk*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. II, No. 3, 2003, Hlm. 219-232

cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.⁵ Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Kesalahan penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Kedai Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau took akan lebih sukses dibanding took lainnya yang beralokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau. Lokasi ini akan mempengaruhi minat beli konsumen. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik kedai Jajanan.⁶

⁵Ferdinan Augusty, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). Hlm. 11

⁶Jeni Raharjani, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1, 2005. Hlm. 5

Kedai Jajanan Sikunin yang berdiri sejak 4 tahun yang lalu sekitar 2015 secara online yang mana Jajanan Sikunin menerima orderan setiap harinya dan kemudian membuka kedai Desember 2018 di Jl Ahmad Yani Gang 3 No. 45, Bago, Kec. Tulungagung, Tulungagung, 66217 dan kedai masih buka sampai saat ini merupakan salah satu makanan yang di jual yaitu seblak dan asinan menu utama diJajanan sikunin yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta seblak dan Asinan. Kedai Jajanan Sikunin ini menjual Seblak beraneka ragam ada seblak ceker, seblak scalop, seblak otak- otak, seblak komplit dan berbagai macam Asinan ada asinan rambutan, asinan dondong, asinan mangga, asinan nanas dan masih banyak yang lain dan sehingga cita rasa yang didapat berbeda dengan beberapa makanan seblak dan asinan yang lain. Kedai Jajanan Sikunin ini selama membuka kedai di pertengahan kota beberapa bulan ini mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data penjualan

Jajanan Sikunin Seblak

Bulan	Omset Penjualan Per Minggu (Rp)	Penurunan/kenaikan penjualan
Desember 2018		
Minggu II	5.325.000	-
Minggu III	4.950.000	- 375.000
Januari 2019		
Minggu I	4.500.000	- 450.000

Minggu II	4.800.000	300.000
Minggu III	4.350.000	- 450.000
Minggu IV	4.875.000	525.000
Februari 2019		
Minggu I	5.175.000	300.000
Minggu II	4.725.000	- 450.000
Minggu III	3.150.000	- 1.575.000

Tabel 1.2

Data penjualan

Jajanan Sikunin Asinan

Bulan	Omset Penjualan Per Minggu (Rp)	Penurunan/kenaikan penjualan
Desember 2018		
Minggu II	1.080.000	-
Minggu III	850.000	230.000
Januari 2019		
Minggu I	1.000.000	150.000
Minggu II	1.230.000	230.000
Minggu III	805.000	- 380.00
Minggu IV	853.000	48.000
Februari 2019		
Minggu I	925.000	72.000
Minggu II	860.000	- 65.000
Minggu III	600.000	- 260.000

Sumber : Jajanan Sikunin bulan Desember 2018- Februari 2019

Dari tabel 1.1 dan 1.2 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap minggunya. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada minggu ke 4 2018 mengalami penurunan jumlah pembelian yang sangat besar tetapi pada bulan berikutnya, yaitu minggu ke 2 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir minggu terdapat beberapa makanan yang sama berada di Tulungagung khususnya di daerah kota Tulungagung dan juga mereka tutup atau libur. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Jajanan Sikunin agar bisa kembali melakukan pembelian di kedai Jajanan Sikunin tersebut.

Dengan kondisi tersebut, pemilik kedai Jajanan Sikunin harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada kedai Jajanan yang dimilikinya. Atribut kualitas produk, harga dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Jajanan Sikunin, peneliti ingin melakukan penelitian di bidang strategi pemasaran, yakni, mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Jajanan Sikunin dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kumpulan dari variabel-variabel bauran

pemasaran tersebut dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Penelitian ini merupakan suatu replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti bahwa penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI JAJANAN SIKUNIN SEBLAK DAN ASINAN TULUNGAGUNG.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak pesaing seblak yang jualan sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Seblak sudahlah sangat familiar dan terdapat keunikan lain yang didapat dirasakan oleh konsumen.
3. Banyak produk yang menyamai dan mempunyai misi yang sama dengan produk yang berlabelkan halal dan sehat.

4. Adanya faktor pendorong yang ingin memutuskan pembelianya di tempat tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung.
2. Untuk menguji harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung.
3. Untuk menguji tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung.
4. Untuk menguji kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Jajanan Sikunin Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah informasi dan memperluas ilmu pengetahuan, khususnya mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Kedai Jajanan Sikunin

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak kedai Jajanan Sikunin untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau masukan terhadap minat beli pada kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan referensi atau tambahan koleksi buku bacaan di perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian.

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengkaji analisis pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di kedai Jajanan Sikunin Tulungagung.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya meneliti obyek, yaitu Jajanan Sikunin Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis kemukakan pengertian yang ada dalam judul proposal skripsi di atas. Adapun istilah-istilah yang akan penulis kemukakan dalam judul adalah sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. Bauran pemasaran

Menurut William, bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong bahwasanya kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Griffin dan Ebert kualitas produk

didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen.

b. Harga

Menurut menurut Alex S Nitisemito Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dan harga merupakan unsur satu - satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

c. Tempat

Menurut Rambat Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket

d. Minat Beli

Menurut kolter dan keller adalah *customer buying decision-all their experince learning, chosing, using even disposing of a product.*

2. Definisi operasional

Jika dikaitkan dengan judul laporan proposal dan hasil pengertian para ahli mengenai poin-poin dari judul proposal ini dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh kualitas produk, harga dan tempat akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persaingan antar perusahaan yang lain.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika dalam penelitian ini ada enam bab, adapun perincian bab dalam sistematika penelitian ini yaitu

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi uraian teori promosi, iklan, biaya operasional terhadap volume penjualan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang digunakan yaitu jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian hasil penelitian deskriptif data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian hasil penelitian dari rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA