

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan di bidang perekonomian dari tahun ke tahun telah membawa perkembangan pesat dalam bidang berwirausaha. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan yang ingin tetap bertahan harus mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan yang menjadi keinginan konsumennya.

Pemilihan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terpadu yang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan untuk menciptakan bauran pemasaran yang berhasil.<sup>2</sup>

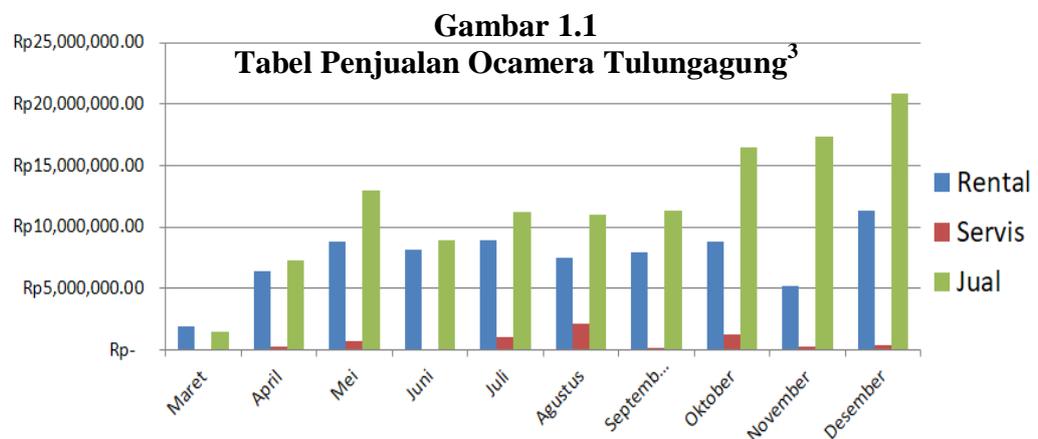
Konsep bisnis dibidang industri maupun jasa saat ini semakin beraneka macam, mulai dari benda yang bergerak hingga yang tidak bergerak. Salah satu bisnis jasa sewa yang ada saat ini adalah persewaan kamera. Jenis – jenis kamera yang biasa disewakan biasanya kamera aksi, DSLR dan kamera shooting kebutuhan film.

---

<sup>2</sup> Heru Kristianto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hal. 104.

Berkembangnya bisnis persewaan kamera saat ini juga dipengaruhi semakin berkembangnya dunia fotografer dan videografer yang semakin bersaing menyesuaikan perubahan, misalkan foto pernikahan yang menuntut penuh dokumentasi setiap prosesnya dan pembuatan film dengan budget murah. Sewa kamera seringkali menjadi pilihan pelaku bisnis fotografer dan videografer, hal ini dilakukan untuk efisiensi biaya yang mereka lakukan agar membeli kamera yang banyak.

Ocamera Tulungagung adalah sebuah jaringan toko yang bergerak di bidang jasa persewaan kamera dan jual-beli kamera perusahaan ini merupakan anak cabang dari Ocamera Blitar yang sudah berdiri dari tahun 2014. Terdapat sebanyak 5 jaringan toko yang tersebar di Jawa Timur. Selain bergerak di bidang sewa dan jual beli kamera, Ocamera kamera juga melayani penjualan aksesoris kamera, servis kamera dan fotografi.



<sup>3</sup> Laporan keuangan Ocamera Tulungagung 2018

Pada tabel diatas merupakan omset Ocamera Tulungagung pada tahun 2018. walaupun masih tergolong cabang baru di Kabupaten Tulungagung, omset Ocamera Tulungagung mengalami peningkatan yang cukup baik terutama dibidang sewa kamera meskipun terjadi kenaikan dan penurunan di beberapa bulan ditahun 2018. Hal ini wajar terjadi karena adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluatif alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.<sup>4</sup> Kini semakin didasari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Faktor lain yang dilihat konsumen dalam pembelian antarlain seperti produk, harga, promosi, dan lokasi.

Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup> Menurut Irawan<sup>6</sup> harga murah adalah sumber kepuasan yang penting

---

<sup>4</sup> Phillip, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 234

<sup>5</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

<sup>6</sup> Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37

karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun, harga yang baik juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik pula. Kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau menjadi sebuah kekuatan yang bisa digunakan memasuki ketatnya persaingan bisnis.

Menurut Kotler<sup>7</sup> kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk yang baik akan membantu pengusaha untuk bertahan dalam bisnis dan menciptakan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus, karena telah ada keyakinan pada dirinya terkait produk yang dimiliki sebuah bisnis. Oleh karena itu, umumnya dalam bisnis persewaan terutama sewa kamera haruslah dalam keadaan prima baik itu body dan fungsi karena fotografi sangatlah menuntut bekerja pengambilan momen yang tidak dapat diulang. Ketika kualitas produk telah terpenuhi, maka peluang untuk bertahan di pasaran semakin tinggi.

Promosi merupakan semua usaha untuk mempengaruhi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kinnear dan Kenneth promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk dan jasa yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk.<sup>8</sup>

Maka pada saat ini media sosial merupakan alat untuk meningkatkan

---

<sup>7</sup> *Jurnal Novemy Triyandari, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Surakarta: STMIK Duta Bangsa, 2015) Vol. 8, diakses melalui pada tanggal Desember 2019 pukul 19.20*

<sup>8</sup> Ari setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal.

kemampuan pengguna, untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang kesemuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Dari uraian tersebut diatas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengambil judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, ORANG, PROSES, BUKTI FISIK (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUTUSAN SEWA KAMERA (STUDI KASUS PADA OCAMERA TULUNGAGUNG)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik adalah faktor yang mempengaruhi keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung atau tidak.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?
8. Apakah produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh pada keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor produk (*product*) pada keputusan penggunaan jasa sewa kamera pada konsumen Ocamera Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor harga (*Price*) pada keputusan penggunaan jasa sewa kamera pada Ocamera di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui faktor promosi (*Promotion*) pada keputusan penggunaan jasa sewa kamera pada Ocamera di Kabupaten Tulungagung.

4. Untuk mengetahui faktor lokasi (*place*) pada keputusan penggunaan jasa sewa kamera pada Ocamera di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk mengetahui faktor orang (*people*) pada keputusan penggunaan jasa sewa kamera pada Ocamera di Kabupaten Tulungagung.
6. Untuk mengetahui faktor proses (*proces*) pada keputusan penggunaan jasa sewa kamera pada Ocamera di Kabupaten Tulungagung.
7. Untuk mengetahui faktor bukti (*physial evidence*) pada keputusan penggunaan jasa sewa kamera pada Ocamera di Kabupaten Tulungagung.
8. Untuk mengetahui produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh pada keputusan sewa kamera pada Ocamera di Kabupaten Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat dijadikan rujukan akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, dengan adanya penelitian ini bias membantu menambah refrensi penelitian dan menjadi kajian yang bermanfaat kedepannya.

**b. Bagi Akademisi**

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu gambaran dan bahan perbandingan untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

**c. Bagi Pemilik Usaha**

Bagi pemilik usaha, adanya penelitian ini bisa menjadi sebuah bahan untuk membantu menganalisa usahanya dan mengembangkannya agar segmen pasar dibutuhkan konsumen bisa dipenuhi. Supaya kedepannya bisa terus berkembang ditengah ketatnya persaingan bisnis, terutama bisnis persewaan kamera.

**F. Ruang lingkup dan batasan penelitian**

Dalam penelitian ini, perlu diadakan pembatasan masalah. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian ini terfokus pada permasalahan dan menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas. Selain itu, hal ini dilakukan karena adanya berbagai keterbatasan, seperti waktu dan biaya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik.

**G. Penegasan Istilah**

**1. Definisi Konseptual**

- a. Produk

produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.<sup>9</sup>

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.<sup>10</sup>

c. Promosi

suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup>

d. Lokasi

Lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.<sup>12</sup>

e. Orang

Orang adalah pelaku yang memainkan sebagian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini

---

<sup>9</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10.

<sup>10</sup> Apri Budiman, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 256

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono & Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 219.

<sup>12</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto..... hal 288

adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkup jasa<sup>13</sup>

f. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen<sup>14</sup>

g. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen<sup>15</sup>

h. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penetapan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>16</sup>

## 2. Definisi Operasional

Sedangkan secara operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan sewa kamera pada Ocamera Tulungagung

## H. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian peneliti menjelaskan urutan yang akan dibahas dalam menyusun skripsi sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 156

<sup>14</sup> Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*, Jurnal Teknologi, Vol.1 No.2, 2014, hal 4

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 141

koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi pembahasan mengenai: Pendahuluan, terdiri dari : A. Latar Belakang Masalah, B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah, C. Rumusan Masalah, D. Tujuan Penelitian, E. Kegunaan Penelitian, F. Penegasan Istilah, G. Sistematika Pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi pembahasan mengenai: Landasan Teori, terdiri dari: A. Deskripsi Teori, B. Penelitian Terdahulu, C. Kerangka Konseptual/ Kerangka berikir Penelitian, D. Hipotesis Penelitian

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi pembahasan mengenai : Metode penelitian, terdiri dari : A. Rancangan Penelitian, dimana didalam rancangan penelitian terdapat dua bagian, yaitu 1. Pendekatan penelitian, 2. Jenis Penelitian, B. Variabel Penelitian, C. Populasi dan Sampel Penelitian, D. Kisi-kisi Instrumen, E. Instrumen Penelitian, F. Data dan Sumber Data, G. Teknik Pengumpulan Data, H. Analisis Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi pembahasan mengenai : Hasil Penelitian, terdiri dari : A. Deskripsi Data, B. Pengujian Hipotesis

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun buku panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 201) hal 26

## **BAB V PEMBAHASAN**

Berisi pembahasan mengenai : Pembahasan, terdiri dari : A. Pembahasan Rumusan Masalah I, B. Pembahasan Rumusan Masalah II

## **BAB VI PENUTUP**

Berisi Pembahasan mengenai : Penutup, terdiri dari : A. Kesimpulan, B. Implikasi Penelitian, C. Saran

Bagian akhir terdiri dari : (a) Daftar Rujukan (b) Lampiran-Lampiran (c) Daftar Riwayat Hidup.