

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Istilah industri diidentikan dengan semua kegiatan ekonomi manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi.¹

Sektor industri merupakan sektor yang paling diunggulkan di berbagai negara. Sektor industri berperan penting dalam pembangunan perekonomian dan kemajuan negara. Industri digunakan untuk memperbaiki perekonomian suatu negara yang sedang mengalami kondisi yang sulit. Sektor industri merupakan sektor pembangunan, karena sektor industri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sektor lainnya. Sektor industri tidak saja mampu memberikan kontribusi ekonomi yang besar melalui nilai tambah, lapangan pekerjaan, dan devisa bagi negara. Selain itu, sektor industri mampu memberikan kontribusi yang besar dalam transformasi kultural bangsa ke arah modernisasi kehidupan masyarakat yang menunjang pembentukan daya saing nasional.²

¹ Basuki Pajualwanto, *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) hlm, 213-214.

² Sudariyanto, *Industrialisasi*, (Semarang: Alprin, 2010) ,hal. 2-3.

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu daya saing industri merupakan fenomena ditingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya.³

Semakin majunya perkembangan jaman, maka minat beli konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat perbelanjaannya, berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang dibidang ritel. Hal ini mengharuskan pengusaha ritel untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.⁴

Menurut Rimma Roslika Situmorang ketatnya persaingan terjadi seluruh bidang bisnis menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing dan meningkatkan pelayanannya untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengguguli pesaing serta memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing .⁵

³ Basuki Pajualwanto, *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) hlm 225.

⁴ Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 5.

⁵ Rimma Roslika Situmorang, Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol. 4 No. 2 Oktober 2017.

Dalam berbisnis saat ini, konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi. Sehingga banyak pelaku bisnis berlomba dalam hal yang menarik perhatian para konsumen dan memperbesar pangsa pasarnya dengan tujuan meningkatkan omset penjualan dan agar tidak berpaling dan setia menggunakan produk kita. Keadaan ini kadang membuat para pengusaha menjadi khawatir dengan perluasan target pasar pesaingannya dan memikirkan usahanya pada masa depan. Sehingga dapat bertahan pada persaingan ketat mendorong pemikiran pelaku usaha untuk membuat hal yang baru dan kiat sendiri dalam memperbaiki pengelolaan atau pengembangan usahanya.

Setiap perusahaan atau pengusaha - pengusaha industri kecil saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pelayanan, kualitas produk dan pemasaran.

Menurut J.Paul Petter dan Jerry C. Oleson pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik dengan pramuniaga atau pelayan toko yang memberikan pelayanan baik, berpakaian rapi, cepat, tanggap akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa nyaman apabila berada di toko tersebut.⁶

Kualitas produk menurut Kotler Armstrong adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki

⁶Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Journal of Management*. Vol.3. Tahun 2013, Hal.1-11

dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan satu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan.⁷

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Yang didefinisikan oleh Kotler, *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan objek pemasaran atau target yang dirancang untuk menentukan produk, harga, tempat, promosi.

Bauran pemasaran harus dilakukan oleh sebuah perusahaan bisnis dikarenakan untuk menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut dengan sesuai kebutuhan konsumen tersebut. disamping itu kualitas produk itu sendiri juga harus dijaga karena untuk mempertahankan konsumen dalam waktu jangka panjang. Sehingga dari kualitas produk, akan berpengaruh ke calon konsumen selanjutnya, mereka akan percaya dengan produk yang dijual. Mereka mulai tertarik dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran pemasarannya.

konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami

⁷Tengku Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*(Bandung: CV Media Sains Indonesia,2020)hlm.44.

sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).⁸

Menurut Tjiptono minat beli konsumen akan tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang di tawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli produk tersebut.⁹Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi *Home ndustry* terbesar kedua setelah petanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah.

Kabupaten Tulungagung terkenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia. Tulungagung juga memiliki berbagai industri kecil dan menengah antara lain memproduksi lat-alat/perkakas rumah tangga, batik, batu bata, genteng, gula merah, industri kerupuk rambak dan lain-lain. Kabupaten Tulungagung juga memiliki sentra industri rambak, dimana letak sentra industri berada dikelurahan Sembung, keberadaan pengusaha kerupuk rambak mengelompok dan letaknya berada dipusat kota Tulungagung.

⁸ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo,2008)hlm.,234

⁹ Afdilah firdaus, “*Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli produk perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA)*”. JOM FISIP.Vol. 4 No. 1 Februari 2017

Kelurahan Sembung dikenal sebagai pusat Industri Kerupuk Rambak kulit sapi dan kulit kerbau di Kabupaten Tulungagung, Kerupuk rambak menjadi oleh-oleh makana khas Tulungagung yang banyak dijual disepanjang jalan Pangeran Antasari Tulungagung, dimana disana terdapat banyak kios-kios yang menjual kerupuk rambak kulit sapi dan kulit kerbau yang berbentuk krecek atau yang siap santap. Berikut daftar industri menengah kerupuk rambak di Tulungagung:

Data Tabel 1.1

Data Industri Kecil Menengah Kerupuk Rambak di Tulungagung 2020

No.	Nama Industri	Nama Pemilik	Alamat
1	UD. Wahyu Abadi	Sudjaraja	Jl.Moh. Hatta No.40 C, Sembung, Tulungagug
2	Lestari Eco	Heriyo Subekti	Jl.Moh. Hatta , Sembung Tulungagung
3	Lestari	Samuji	Jl.Moh. Hatta , Sembung Tulungagung
4	Wahyu Abadi	Sudjarwa	Jl.Moh. Hatta , Sembung Tulungagung
5	Sami Sari	Tri Susanto	Jl.Moh. Hatta , Sembung Tulungagung
6	Asli Lestari	Utiah Lefina S.	Jl.Moh. Hatta , Sembung Tulungagung
7	Sami Asri	Alm. Suparmi	Rt 04/03 Sembung, Tulungagung
8	Intan Jaya	Hj. Masfufah Waluyo	Jl.Moh. Hatta No.43 , Sembung Tulungagung
9	UD. Utama Super	HendroSudarto	RT 04 /03,Sembung Tulungagung
10	Sujarno	Sujarno	RT 04 /03,Sembung Tulungagung
11	SM	Hartini	Jl.Moh. Hatta No.44 C, Sembung Tulungagung

12	Misriati	Mistriati	Jl.Moh. Hatta , Sembung Tulungagung
13	Putra Lestari	Agus Susilo	Jl.Moh. Hatta No.44, Sembung Tulungagung
14	Miswan	Miswan	RT 04 /03,Sembung Tulungagung
15	SM	Supriyadi	RT 04 /03,Sembung Tulungagung
16	Mei Sulistiyo	Mei Sulistiyo	RT 04 /03,Sembung Tulungagung
17	UD. Harapan Jaya	Slamet Moejito	Sembung, Tulungagung
18	UD. Prima Sumber Rasa	Ny. Sugiyah	Sembung, Tulungagung
19	Sumber Rejeki	Sunarni	Sembung, Tulungagung
20	Lancar Jaya	Sujinah	Panggungrejo, tulungagung
21	Eka Jaya	Sukarman	RT 04 /03,Sembung Tulungagung
22	Budi Santoso	Budi Santoso	Sembung, Tulungagung
23	Katmilan	Katmilan	Sembung, Tulungagung
24	Supriyadi	Supriyadi	Sembung, Tulungagung
25	Kriswanto Basuki	Yulia Anugrah	Jl.Moh Hatta, Sembung, Tulungagung
26	Katiyem	Katiyem	Sembung, Tulungagung
27	Jaenuri	Slamet Jaenuri	Jl. Stadion IX , Kedungwaru

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung 2020

Pada tabel 1.1 diketahui terdapat 27 *Home industry* Pengusaha kerupuk rambak di Kabupaten Tulungagung ,mayoritas pengusaha kerupuk rambak berada di kelurahan Sembung. Bisnis ini sangat berkembang pesat dan bisnis ini menjadi salah satu mata pencaharian mayoritas warga kelurahan sembung karena bisnis kerupuk rambak ini sangat menjanjikan dengan modal cukup kecil tetapi menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Jumlah pengusaha kerupuk rambak ini cukup banyak mengingat wilayah tersebut berada di tengah-tengah kota.

UD.Intan Jaya merupakan salah satu home industri yang memproduksi kerupuk kulit sapi dan kerbau yang berada diwilayah kelurahan sembung Kecamatan Tulungagung. UD. Intan Jaya berdiri sejak tahun 1997. UD. Intan Jaya semakin berkembang pesat dikarenakan memiliki strategi pemasaran yang sangat baik. Untuk distribusi produknya UD Intan Jaya dijual ke outletnya sendiri,outletnya berjumlah 2 yang terdapat di pusat kota Tulungagung yaitu di Jl. Pangeran Antasari No.25, Kampungdalem dan satunya berada di Bolorejo Kecamatan Gondang. Varian yang sangat banyak diminati yaitu Kerupuk rambak super kering. Kerupuk rambak super kering ini hanya diproduksi oleh UD.Intan Jaya saja dan kerupuk rambak super kering ini sangat diminati oleh konsumen. Perusahaan ini memiliki dampak yang signifikan bagi ekonomi dari pemilik usaha dan warga sekitar karena kebutuhan pekerja yang semakin meningkat setiap tahunnya dan omset penjualan mencapai puluhan juta setiap bulannya. Dan pengusaha ini juga memperluas bisnisnya ke pusat belanja oleh oleh dan memiliki 3 outlet dikabupaten Tulungagung.

UD.Intan Jaya menjadi pendiri pertama pusat perbelanjaan oleh-oleh rambak khas Tulungagung pertama kali di Tuungagung, pada toko ini juga menjual berbagai macam khas makanan dari Tulungagung, namun toko ini tetap mengutamakan kerupuk rambak menjadi makanan khas Tulungagung, semakin lama ,kompetitor lain juga membuat bisnis rambak menjadi pusat belnja oleh-oleh maanan khas Tulungagung, semakin ketatnya persaingan bisnis ini UD.Intan Jaya kehilangan beberapa konsumennya karena kerupuk rambak di UD.Intan Jaya bisa dibilang mahal namun penentapan harga ini sudah ditetapkanmenurut biaya-biaya.

Meskipun konsumen banyak yang memilih ke kompetitor lain yang harganya di bawah UD.Intan Jaya, UD.Intan Jaya tetap tidak merubah penetapan harga tersebut dan tetap menjaga kualitas produknya agar semakin baik dan tetap menjadi pilihan masyarakat, dan pelanggan setianya.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran pemasaran terhadap minat konsumen. Hal ini diduga karena pelayanan yang baik, dan bauran pemasaran yang dilakukan UD.Intan Jaya yang baik dapat memikat minat kosumen serta kualitas produk sangat baik yang terjamin kualitas nya untuk membeli produk rambak untuk dikonsumsi. Berikut adalah data jumlah konsumen dan kerupuk rambak terjual:

Data Tabel 1.2

Data Jumlah Konsumen dan Kerupuk Rambak Terjual Outlet Stasiun pada Bulan Agustus – November 2020

No.	Bulan	Jumlah Rambak Terjual			Jumlah Konsumen	
		Kerbau Super Kering	Kerbau Super	Sapi	Perhari	Sebulan
1	Agustus	610 Kg	241 Kg	242 Kg	±25 orang	757
2	September	493 Kg	156 Kg	258 Kg	±26 orang	780
3	Oktober	681 Kg	261 Kg	237 Kg	±30 orang	965
4	November	512 Kg	202 Kg	201 Kg	±28 orang	884

Sumber : Data diolah dari data sekunder Kasir Outlet Stasiun 2020

Menyadari pentingnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah pengusaha, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus home industri kerupuk rambak UD.Intan Jaya)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cangkupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan, pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen studi kasus home industri kerupuk rambak UD.Intan Jaya Tulungagung. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh UD.Intan Jaya untuk mendapatkan konsumen.
2. Persaingan kualitas produk rambak yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
3. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD.Intan Jaya untuk mendapatkan konsumen.
4. Besarnya pengaruh pelayanan, pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen studi kasus home industri kerupuk rambak UD.Intan Jaya.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas pelayanan mempengaruhi minat konsumen UD. Intan Jaya Tulungagung?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi minat konsumen UD. Intan Jaya Tulungagung?
3. Apakah Bauran Pemasaran produk mempengaruhi minat konsumen UD. Intan Jaya Tulungagung?
4. Apakah Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran mempengaruhi minat konsumen UD. Intan Jaya Tulungagung?

D. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat konsumen kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat konsumen kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat konsumen kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan Bauran Pemasaran terhadap minat Beli konsumen kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Dapat digunakan menjadi sumber penelitian untuk mahasiswa lainnya atau semua orang yang akan melakukan sebuah penelitian

dengan variabel dan tempat penelitian yang sama yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang sama di kemudian hari.

2. Praktis

Untuk memberikan informasi kepada industri kerupuk rambak tentang pengaruh pelayanan, pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen industri kerupuk rambak. Informasi ini juga sebagai pertimbangan untuk para industri kerupuk rambak untuk bisa meningkatkan pendapatan industri kerupuk rambak.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pada dasarnya pasti memiliki batasan-batasan dalam penelitiannya, yang bertujuan untuk memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh pelayanan, pemasaran dan kualitas produk terhadap produksi minat konsumen UD.Intan jaya Tulungagung. Karena keterbatasan waktu maka penelitian ini dilakukan pada konsumen UD.Intan Jaya Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memenuhi minat konsumen.

2. Kualitas produk adalah hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.
3. Bauran Pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran
4. Minat beli konsumen adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan pedoman skripsi IAIN Tulungagung. Untuk mempermudah penulisan penelitian ini serta memudahkan pemahaman maka penulisan membuat sistematika yang sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika ini dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari enam bab antara lain, Bab I tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

Bab II landasan teori yang terdiri dari teori yang membahas variabel atau sub variabel yang pertama, teori yang membahas variabel atau sub variabel yang kedua, teori yang membahas variabel atau sub variabel yang ketiga, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

Bab V pembahasan tentang bahasan dari hasil penelitian yang telah diuji dan didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan hasil penelitian.

Bab VI penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.