

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok –kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.² Dalam pemasaran terjadi perubahan-perubahan pola pemasaran. Hal itu merupakan kelaziman dalam berbisnis yang fleksibel menyesuaikan dengan perkembangan zaman. tetapi pemasaran tetap memiliki 3 komponen inti, yaitu competitor, konsumen, dan perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur pemasaran dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk sebuah usaha agar dapat memperoleh konsumen semaksimal mungkin, yang berdampak pada kelangsungan suatu usaha. Dari keadaan ini berarti tujuan dari sebuah usaha yaitu volume penjualan mengalami peningkatan. Maka dari itu sebuah usaha dalam mempromosikan produknya harus mengetahui alat promosi yang ingin digunakan yang tentunya adalah pilihan yang paling tepat.³

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017). Hlm. 1

³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 112

Menurut Undang-undang nomor 7 Tahun 2014:

“Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah Negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi”⁴.

Dasar penerbitan undang-undang yang mengatur kegiatan perdagangan secara menyeluruh menegaskan bahwa kegiatan perdagangan sangat penting sebagai penggerak kegiatan ekonomi masyarakat dan juga untuk pembangunan ekonomi nasional guna meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemeratakan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri.

Di Indonesia bisnis ritel mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan perubahan bisnis ritel yang semula bersifat tradisional mulai berbenah menuju bisnis ritel modern, atau munculnya bisnis ritel yang baru. Ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi dan keluarga.

Dalam ilmu ekonomi ada 3 macam retailing yaitu *storeretail* (pengecer toko), *non store retail* (pengecer non toko) dan *retail organization* (organisasi pengecer). Yang akan dibahas penulis disini yaitu pengecer toko (*store retail*) khususnya *specialty store* atau

⁴ Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. (Jakarta: Undang-Undang Tidak Diterbitkan, 2014). Hlm. 2

toko khusus. Toko khusus adalah toko yang menjual jenis barang tertentu dengan berbagai macam variannya dengan jumlah persediaan barang dagangan yang cukup. Seperti toko perlengkapan olah raga, toko buku, alat tulis maupun toko perlengkapan sekolah.

Islam mengajarkan bahwa dalam kegiatan jual beli diharuskan untuk bersikap jujur serta harus ramah terhadap pembeli agar pembeli merasa nyaman sehingga akan terus membeli produk kita dan tidak akan menjauh. Hal ini sesuai dengan apa yang di perintahkan oleh Allah SWT.

UD. Adam Tani adalah salah satu UMKM di kabupaten Kediri yang bergerak dibidang pertanian. Usaha ini melakukan penjualan kebutuhan dibidang pertanian mulai dari pupuk, insektisida, fungisida, dll. Dengan berkembangnya dunia pertanian, pupuk dan sejenisnya sekarang ini menjadi kebutuhan yg penting khususnya di kalangan petani. Kebutuhan akan pertanian ini menjadi kebutuhan yang harus dibeli. Awal mula berdirinya toko ini pada tahun 2000, yang bertempat di tempat yang strategi dekat dekat persawahan dan jalan raya didesa kras. Ketika itu sang pemilik toko mendapat modal usaha dari orang tuanya, karena merasa ada tempat yang cukup strategis untuk dijadikan tempat usaha, kemudian beliau memutuskan untuk membuka usaha toko pertanian. Peneliti memilih UD. Adam Tani sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, UD. Adam Tani sebagai tempat yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja

kebutuhan pertanian yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya di wilayah kecamatan Kras. Dikarenakan perkembangan toko ini mengalami fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah omset penjualan. Berikut adalah jumlah omset penjualan UD. Adam Tani tahun 2016-2020

Tabel 1.1
Data Penjualan
(dalam jumlah rupiah) UD. Adam Tani Tahun
2016-2020

Tahun	Penjualan
2016	553.460.000
2017	478.750.000
2018	651.630.000
2019	572.950.000
2020	610.870.000

Sumber : huda selaku manajer UD. Adam Tani

Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2016 hingga 2020. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2016 ke tahun 2017. Tahun 2017 ke tahun 2018 terjadi lonjakan kenaikan. Tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi penurunan lagi. Dan di tahun 2020 mengalami kenaikan. Peranan konsumen dalam pemasaran produk sangat penting, untuk itu maka pihak perusahaan tentu memiliki konsep bauran pemasaran. Dengan meningkatnya perusahaan sejenis maka perlunya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat

berpenghasilan sedang. Untuk melakukan persaingan di wilayah tempatnya berada. UD. Adam Tani akan melakukan strategi pemasaran. Yang khususnya peneliti disini akan membahas mengenai harga, lokasi dan promosi. Dari segi harga dan promosi UD. Adam Tani sering mengadakan potongan dengan harga yang menarik sehingga mampu menarik para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Lokasinya pun sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk menggunakan angkutan umum. Memilih tempat belanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Untuk itu pemasar harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. Bagaimana produsen mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumennya apabila dia tidak tahu keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan. *Marketing mix* ini terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan/lokasi, dan dalam melakukan promosi. Senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang

sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.⁵

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁶

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **”Pengaruh *Marketing Mix* (4P) dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada UD. Adam Tani”**

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas suatu identifikasi cakupan yang berpotensi muncul dalam penelitian, sehingga alur pembahasannya

⁵ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), H. 29

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). H. 27

dapat diarahkan dengan lebih mudah dan disesuaikan dengan tujuan penelitian-nya, Sebagai upaya untuk menghindari perluasan masalah tersebut, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *marketing mix* (4p) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- b. Sampel dari penelitian ini adalah para konsumen UD. Adam Tani.

Fungsi dari ruang lingkup pembahasan ini adalah untuk mencegah perluasan ruang lingkup penelitian serta meningkatkan daya fokus dalam menjauhi kesalahan, agar tetap konsisten meneliti pokok permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

C. Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani?

4. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani?
6. Apakah ada pengaruh harga, produk, promosi, tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani dan variabel apa yg paling dominan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan variabel apa yg paling dominan.

E. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sumbangsih pemikiran dan wawasan dalam kajian bidang pemasaran, terutama dalam hal pengaruh marketing mix, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk usah ritel

2. Secara praktis

- a. Bagi Penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan Penulis khususnya bagaimana penerapan *marketing mix* pada UD. Adam Tani.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penerapan metode marketing mix.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan dasar perbandingan dalam meneliti masalah yang sama.

F. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan yang berlebihan pada studi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian UD. Adam Tani. Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu peneliti hanya menggunakan variabel produk, tempat, harga, dan promosi dan kualitas pelayanan.
2. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD. Adam Tani.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁷

b. Kualitas Pelayanan

Usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen serta kesesuaian proses pemberiannya dalam menciptakan keseimbangan dengan harapan pelanggan.⁸

c. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen.

⁷ Philip Kotler, *Marketing Manajement cetakan kedua*, (Jakarta: Erlangga, 1991), h. 93

⁸ Tjiptono dan Chandra, *service, quality dan satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016) h. 59

baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasaran mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh siapa yang mengambil keputusan.⁹

2. Definisi Operasional

Manajemen pemasaran pastinya akan memperhatikan mengenai strategi dalam menjual barangdagangannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *marketing mix* yang diukur dari faktor produk, harga, promosi, tempat dan juga dengan pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematika penelitian yang memuat 6 (enam) bab, yaitu:

BAB 1: Pendahuluan

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal

⁹ Kirbrando, *Tehnik Dan Manajemen Penualan*, (Jakarta: Bina Rupa AKsara, 1990), h. 41

pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Juga terdapat teori-teori relevan yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian dan dalam penelitian juga dicantumkan kerangka konseptual. Pada bagian ini peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian.

Berisi segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan memuat tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, gambaran umum responden, dan analisis data.

BAB V : Pembahasan

Bab ini berisikan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil temuan di lapangan,

adapun saran ditujukan kepada pihak bank maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.