

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terus meningkatkan digitalisasi dalam bidang industri dan sektor produksi, berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis yang semakin bertambah ketat sehingga menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan bisnis.² Adanya kemajuan digitalisasi, menuntut para wirausahawan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaing bisnis lainnya. Dalam bisnis baik itu usaha kecil, menengah maupun besar pasti membutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, wirausahawan yang memiliki strategi pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini.³

Perusahaan atau bisnis yang baik dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut memasarkan barang yang mereka miliki, tidak hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih dari itu. Gagalnya sebuah bisnis atau perusahaan dapat dikarenakan bisnis tersebut tidak mengetahui strategi apa yang tepat dalam memasarkan produknya. Peran marketing sangat dibutuhkan dalam hal ini dikarenakan para wirausahawan berusaha

² Direktorat Jendral Kekayaan Dunia, *Mengenal Revolusi Industri 5.0* dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html> diakses 20 Agustus 2023

³ J Setiyono dan Sutrimah, *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)*. (Bojonegoro: IKIP PGRI Bojonegoro, 2016), hlm. 297

memanajemen strategi pemasaran apa yang tepat bagi sebuah bisnis yang mereka jalankan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Penerapan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan omset penjualan dan dapat memelihara serta menarik konsumen untuk tetap setia membeli produk yang dijual.⁴

Disamping itu, para wirausahawan saat ini mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan salah satu usaha dalam persaingan bisnis, dimana produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen dan meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel inti sistem pemasaran. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil penjualan yang maksimal.⁵ Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan wirausahawan untuk mempengaruhi permintaan produknya, hal-hal tersebut dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P” yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁶

Sehubungan dengan empat variabel yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, komponen pokok bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat, dan mempromosikannya agar dibeli konsumen.⁷ Bauran Pemasaran

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*. (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 3

⁵ Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 294

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*. (PT. Gelora Aksara Pratama, 1988), hlm. 62

⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Kencana, 2004)

merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, dan digunakan dengan tepat sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari bauran pemasaran adalah dapat memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap produk yang diperjualbelikan.⁸

Kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh baik dari wirausahawan maupun dari pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada para pelanggan. Wirausahawan juga akan mengetahui barang yang dijual dapat diterima dengan baik dipasaran dan diharapkan konsumen akan mengadakan pembelian ulang. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Pada saat menjalankan suatu bisnis diperlukan suatu strategi pemasaran agar para wirausahawan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan dari adanya bauran pemasaran yaitu dapat memberikan kepuasan tersendiri

⁸ Lalu, Ramla, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Harlashop Desa Sondana Dusun IV Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan*. (Manado, 2021), hlm. 1

terhadap para pelanggan akan produk yang kita perjualbelikan. Bauran pemasaran seperti ini terdapat pula pada Toko Sepatu Salma Sport17.

Toko Sepatu Salma Sport 17 yang terletak di Dusun Bulus Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung ini didirikan sejak tahun 2019 oleh saudara Kevin Salma Pangestu. Toko Sepatu Salma Sport 17 merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai macam sepatu olah raga, perlengkapan olah raga, dan berbagai macam kaos jersey olah raga.

Seiring berjalannya waktu usaha toko sepatu ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat sekitar dan juga para konsumen. Namun, banyaknya toko sepatu di Kabupaten Tulungagung menyebabkan persaingan semakin ketat. Dalam sebuah bisnis persaingan sesama kompetitor bisnis lain merupakan hal biasa, namun semua itu perlu adanya antisipasi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni dengan menarik pelanggan dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Usaha yang dilakukan dengan menyediakan penyewaan kaos jersey olah raga siap pakai dan dapat melakukan tukar tambah sepatu bekas dengan sepatu baru asalkan kualitas masih terbilang cukup layak. Hal tersebut belum pernah dilakukan oleh toko sepatu manapun yang berada di daerah Kabupaten Tulungagung, dengan adanya hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan didaerah Kabupaten Tulungagung maupun sekitarnya.

Berikut omset penjualan yang dimiliki Toko Sepatu Salma Sport 17 selama delapan bulan terakhir:⁹

Tabel 1.1
Omset Penjualan Toko Sepatu Salma Sport 17
Bulan Agustus 2023 – Maret 2024

Bulan	Pelanggan/Bulan	Pendapatan Penjualan
Agustus	215	10.960.000
September	180	6.337.600
Oktober	205	7.843.200
November	187	6.550.000
Desember	210	8.250.000
Januari	175	5.980.000
Februari	167	5.440.000
Maret	90	3.100.000

Sumber: Data Toko Sepatu Salma Sport 17, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwasannya toko sepatu salma sport 17 memiliki pelanggan yang bisa dibilang cukup banyak selama 8 bulan terakhir, yang dimana dalam 8 bulan terakhir toko salma sport 17 mengalami presentase kenaikan ataupun penurunan penjualan. Sehingga dalam hal ini seringkali tidak mencapai target bahkan terkadang melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak perusahaan selalu berupaya dalam memberikan kepuasan pelanggan sehingga memberikan kesan yang baik. Keberlangsungan sebuah bisnis bergantung pada pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian mengenai sebuah produk yang ditawarkan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka kinerja produk akan

⁹ Kevin Salma Pangestu. *Hasil Wawancara*. (Tulungagung: Toko Salma Sport, 2023)

sesuai bahkan melebihi harapan dari pelanggan sehingga berdampak baik pada peningkatan penjualan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amirullah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Bolo Kecamatan Bima. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 variabel bauran pemasaran meliputi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰ Sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, pentingnya topik diteliti karena berkembangnya teknologi saat ini, yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya, dimana dalam memasarkan produk tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut dan bisa bersaing dari produk lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan pengembangan suatu usaha. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan cara promosi yang mana akan berdampak pada loyalitas para pelanggan. Oleh sebab itu saya sebagai peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung”**.

¹⁰ Amirullah. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen*. (Bima: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2021), hlm. 1

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, maka diidentifikasi permasalahan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dimiliki suatu perusahaan akan menjadi ciri khas tersendiri sehingga pelanggan akan merasa puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan, tetapi hal tersebut belum sejalan dengan kondisi yang dirasakan oleh pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?

5. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji dan menganalisa produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji dan menganalisa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji dan menganalisa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menguji dan menganalisa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu pemikiran yang digunakan untuk menguatkan teori-teori yang membahas tentang perilaku konsumen, khususnya tentang kepuasan pelanggan dan juga teori manajemen pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada siapapun yang membaca untuk dijadikan referensi rujukan karya-karya ilmiah dan juga dapat menambah literasi yang ada dalam perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang tentunya dapat diakses oleh siapapun yang membutuhkan.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan dan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran kepada Toko Sepatu Salma Sport 17 yang berkaitan dengan pengaruh harga, produk, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan pengembangan untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya yang berkaitan dengan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17. Dimana terdapat 4 variabel independen atau variabel bebas (X) dan terdapat satu variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel independen atau variabel bebas (X), antara lain yaitu Variabel Produk (X_1), Variabel Harga (X_2), Variabel Tempat (X_3), dan Variabel Promosi (X_4). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan (Y). Responden dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Toko Sepatu Salma Sport 17 yang bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Tulungagung. Jenis permasalahan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sepatu Salma Sport 17.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang akan dibahas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan

identifikasi masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas oleh peneliti hanya mencakup tentang pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Salma Sport 17.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang perlu ditegaskan agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam menguraikan judul.

1. Penegasan Konseptual

Bauran pemasaran merupakan sebuah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran juga bisa diartikan sebagai kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh seorang wirausahawan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan maksud manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan cara tawar-

¹¹ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005).

menawar, atau yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹²

c. Tempat (*place*)

Tempat mempunyai keterkaitan dengan proses distribusi, proses distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk siap dikonsumsi atau digunakan. Dalam hal ini termasuk penempatan lokasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi faktor pendukung terhadap keputusan pembelian.¹³

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

e. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk perasaan dari seorang pelanggan atas manfaat dari suatu produk atau jasa setelah

¹² A Fakhruddin, et. all., *Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022), hlm. 2

¹³ Akhmad Sefudi, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4p" Ke "4c"*. (Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI, 2014), hlm. 20

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 25.

pelanggan mempunyai harapan atas produk atau jasa tersebut sebelumnya.¹⁵

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas maka pengaruh bauran pemasaran pada Toko Sepatu Salma Sport 17 adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

a. Produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki barang atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. Tempat (X3)

Menurut Tjiptono tempat merupakan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

¹⁵ Indra Siam Wahyono, *Media Sosial dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable, 2022), hlm.33

mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

d. Promosi (X4)

Menurut Kotler promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang berperang sebagai komunikator yang bersifat membujuk.

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian Awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian Utama terdiri dari beberapa bagian seperti yang dijelaskan sebagai berikut ini:

Bab 1 Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori berisi penjelasan teori-teori dalam penelitian yang didalamnya memuat uraian mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian berisi penjelasan mengenai gambaran onjek, deskripsi data dan pengujian dengan menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan.

Bab V pembahasan berisi tentang penjelasan mengenai data penelitian dan hasil analisisnya.

Bab IV penutup berisi dua hal pokok dalam penulisan penelitian ini yaitu simpulan dan saran dari hasil penelitian.

Bagian Akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.