

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan atau sebuah usaha pasti memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal. Bauran pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kotler & Armstrong menyatakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan strategi pencampuran berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi optimal sehingga mencapai hasil yang paling memuaskan.¹

Melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang harus dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek untuk menarik pelanggan terutama untuk produk baru, sedangkan jangka panjang untuk mempertahankan barang-barang yang sudah ada agar tetap dikenal.² Swasta dan Sukotjo menjelaskan pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk melakukan perencanaan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada.³ Pemasaran membutuhkan

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004

³ Swasta dan Sukotjo, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2005

strategi pemasaran, yang merupakan kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara berkala. Strategi ini sangat penting untuk mengubah perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan dan persaingan yang terus berubah.⁴

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah kunci keberlangsungan perusahaan. Semua tindakan perusahaan dalam bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran berpusat pada tujuan untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memenuhi keinginan tersebut untuk mendapatkan laba. Dengan demikian, peran pemasaran sangat penting karena semua tindakan perusahaan untuk menjual barang maupun jasa bergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan.

Kotler dan Gary dalam penelitian Purbohastuti menyatakan bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tetap dapat berkembang dalam persaingan yang sangat ketat.⁵ McCharty dalam Handayani menyebutkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran bertambah dan diperbarui secara terus-menerus menjadi 9P yang meliputi proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*), dan kemasan (*packaging*).⁶ Penelitian ini

⁴ Sofijan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, Pearson Education, 2016

⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, Sleman: Cv Budi utama, 2009, hal. 9

mengambil obyek penelitian pada Veecake Tulungagung. Veecake Tulungagung merupakan sebuah usaha dibidang makanan yaitu roti dan kue.

Veecake Tulungagung adalah salah satu *homeindustry* kue yang terletak di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Veecake Tulungagung bergerak di bidang usaha kue tart dan roti. Tidak hanya itu, banyak sekali varian produk yang dijual oleh Veecake Tulungagung, mulai dari brownies, cupcake, korean cake, roti mini, hingga kue kering. Harga jual yang ditawarkan juga cukup terjangkau, dengan rasa yang enak dan bisa *custome cake* sesuai keinginan pembeli. Lokasi Veecake Tulungagung cukup strategis sehingga dapat dijangkau, jadi tidak heran jika Veecake Tulungagung cukup dikenal oleh masyarakat Tulungagung sendiri maupun luar daerah Tulungagung seperti Trenggalek, Blitar, dan Kediri.

Meski sudah memiliki tempat usaha sendiri, Veecake Tulungagung juga terus melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Veecake Tulungagung kerap memposting gambar produk yang dijual. Menurut hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa industri kue yang ada di Tulungagung tetapi Veecake Tulungagung mampu meningkatkan penjualannya dengan pesat. Berikut adalah data hasil penjualan Veecake Tulungagung yang menunjukkan bahwa penjualan meningkat setiap tahunnya dibuktikan dengan data penjualan Veecake Tulungagung tahun 2021-2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1**Data Penjualan Veecake Tulungagung**

| No | Tahun | Jumlah Penjualann |
|----|-----------------|-------------------|
| 1 | 2021 | 389.811.500 |
| 2 | 2022 | 577.711.000 |
| 3 | 2023 | 621.229.748 |
| 4 | 2024 (Jan-Sept) | 456.106.323 |

Sumber: Data penjualan Veecake Tulungagung dari tahun 2021-2024⁷

Data dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pendapatan tertinggi penjualan ada pada tahun 2022, karena tahun 2021 masih terjadi Covid-19. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan kembali setelahnya adanya pandemi Covid-19 karena tidak ada pembatasan untuk pesanan produk dalam acara hajatan. Selain itu juga karena Veecake Tulungagung sudah melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga omset penjualan dapat naik kembali setelah Covid-19.

Banyaknya para pesaing yang menjual produk sama, menjadikan Veecake Tulungagung terus berupaya agar penjualannya stabil bahkan bisa meningkat tiap bulannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi dengan menawarkan diskon pembelian dengan minimum pembelian yang ditentukan atau potongan harga, dengan ini pelanggan bisa merasa puas terhadap produk dan melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

⁷ Dokumentasi wawancara dengan Veecake Tulungagung, 04 Oktober 2024

Loyalitas berarti kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Loyalitas didefinisikan sebagai ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek, dan berniat untuk membeli lagi di masa mendatang. Loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian sebenarnya.⁸ Kotler dan Keller menjelaskan loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk berlangganan kembali barang atau jasa di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku selama jangka waktu tertentu, pelanggan yang dianggap loyal akan melakukan pembelian ulang, karena pelanggan setia sangat penting bagi bisnis.⁹

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas seperti bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran untuk menghasilkan respon sesuai pasar sasaran.¹⁰ Penelitian Zainudin menjelaskan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan metode kuantitatif, menyatakan jika bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

Bauran pemasaran memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

⁸ Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang*, *Ejournal stiedewantara*, Vol. 12, No. 1 (2017), hal. 72

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009

¹⁰ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, Sleman: Cv Budi utama, 2009

¹¹ Muhammad Zabir Zainuddin, et. all., *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari*, *Sultra Journal of Economic and Business*, Vol. 3, No. 1 (2022), hal. 1

Penelitian Farras dengan tujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menggunakan metode kuantitatif, mengungkapkan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.¹²

Bisnis pada dasarnya adalah menciptakan kepuasan dikalangan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor internal yang ada pada pelanggan. Sering kali kita hanya berjalan-jalan untuk melihat di pusat perbelanjaan, namun jika ada pengaruh situasional, contoh kegiatan promosi menjelang lebaran serta berbagai kegiatan yang menimbulkan pembelian tanpa memikirkan konsekuensinya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan.¹³ Kepuasan pelanggan mampu menciptakan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar kembali untuk melakukan pembelian ulang, serta bisa menjadi rekomendasi kepada pelanggan baru yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vebcake Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan dengan bauran pemasaran 9P tentang

¹² Muhammad Farras Zhafari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kedai Kopi Cold N' Brew Fajar Indah Surakarta*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 2 (2023), hal. 49

¹³ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence* (Jakarta: PT. Gramedia, 2017)

pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel perantara yang berada di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak mempengaruhi timbulnya variabel dependen secara langsung.¹⁴ Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Veecake Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini yaitu menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Veecake Tulungagung. Peneliti membahas mengenai bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*), dan kemasan (*packaging*).

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung?

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Yogyakarta: Alfabeta, 2018)

2. Bagaimana pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh variabel proses terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
6. Bagaimana pengaruh variabel orang terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
7. Bagaimana pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
8. Bagaimana pengaruh variabel pembayaran terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
9. Bagaimana pengaruh variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan di Vebcake Tulungagung?
10. Bagaimana pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung?
11. Bagaimana pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung?
12. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung?

13. Bagaimana pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
14. Bagaimana pengaruh variabel proses terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
15. Bagaimana pengaruh variabel orang terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
16. Bagaimana pengaruh variabel bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
17. Bagaimana pengaruh variabel pembayaran terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
18. Bagaimana pengaruh variabel kemasan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
19. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
20. Bagaimana pengaruh variabel produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
21. Bagaimana pengaruh variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
22. Bagaimana pengaruh variabel promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
23. Bagaimana pengaruh variabel tempat melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?

24. Bagaimana pengaruh variabel proses melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
25. Bagaimana pengaruh variabel orang melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
26. Bagaimana pengaruh variabel bukti fisik melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
27. Bagaimana pengaruh variabel pembayaran melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?
28. Bagaimana pengaruh variabel kemasan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel proses terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orang terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel pembayaran kepuasan loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan di Veecake Tulungagung.
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung.
11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung.
12. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung.
13. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung.
14. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel proses terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung.
15. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orang terhadap loyalitas pelanggan di Veecake Tulungagung.

16. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
17. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel pembayaran terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
18. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kemasan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
19. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
20. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
21. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
22. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
23. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tempat melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
24. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel proses melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.

25. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orang melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
26. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bukti fisik melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
27. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel pembayaran melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.
28. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kemasan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Vebcake Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berguna bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kajian ilmu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik, hasil penelitian bisa menjadi tambahan wawasan pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap

- loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- b. Bagi lembaga, diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi respon pelanggan.¹⁵

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap pelanggan yang baik dan perilaku pembelian yang baik.¹⁶

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang

¹⁵ Murti Sumarni dan John Soeprianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2011

muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan.¹⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan pada penelitian tentang pengaruh bagaimana produk yang dihasilkan perusahaan dapat dipasarkan dengan menggunakan indikator 9P terhadap minat beli ulang pelanggan dengan rasa suka dan senang oleh pelanggan sebagai variabel intervening di Veecake Tulungagung, fungsinya agar tidak ada penafsiran yang tidak diinginkan dari penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan dan pemahaman terhadap penelitian ini, maka peneliti membuat susunan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan teori, tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2014

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi 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

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi umum penelitian lalu menguji data yang sudah didapat dengan menggunakan SmartPLS 4.0 setelah hasil pengolahan data.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan yang meliputi variabel penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan juga saran sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan