

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran yang baik bukan hanya semata-mata kebetulan belaka, akan tetapi ada perencanaan yang dikelola dengan baik di dalamnya. Pemasaran didefinisikan sebagai proses bagaimana perusahaan menciptakan hubungan baik dengan konsumen.¹ Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat atau variabel yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran pasar sasaran. Strategi di dalam bauran pemasaran dibagi menjadi 4P. Bauran pemasaran 4P yang dimaksud adalah sebagai berikut produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dari ke 4 faktor tersebut akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang dipasarkan, dan bukan hanya itu saja tetapi ada timbal balik yang diberikan oleh konsumen kepada pemasar berupa uang setelah membeli produk maupun memakai jasa.²

Perkembangan dan kualitas pelayanan jasa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat dan akan menjadi acuan perusahaan untuk tetap bertahan di tengah kondisi persaingan usaha dalam sektor pelayanan jasa. Dimensi dari *service quality* yang harus dipenuhi dalam memberikan pelayanan yang baik, antara lain bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).³ Faktor dari kualitas pelayanan menjadi penting karena dapat menciptakan suatu kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. perusahaan akan terus dituntut untuk selalu meningkatkan strategi dalam memberikan inovasi dan penawaran yang baik sehingga dapat mempertahankan posisi pasarnya, salah satu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. *Service quality* dapat diwujudkan

¹ Rico Jummy Ariyanto dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Di Lumajang," *Journal of Organization and Business Management* 4, no. 1 (2021): 184.

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 67-68.

³ Gde Indra Surya Diputra dan Gede Agus Dian Maha Yoga, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali," *Jurnal Widya Manajemen* 2, no. 2 (2020): 74.

dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen beserta keseimbangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik dan sesuai dengan apa diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas dan loyal kepada kita.⁴

Keputusan pembelian adalah salah satu akhir bentuk dari perilaku konsumen yang akan menuju pada pembelian suatu produk. Seorang konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu masuk dalam situasi pengenalan masalah, informasi yang didapat, evaluasi terhadap pembelian dan yang terakhir keputusan pembelian. Beberapa faktor dari keputusan pembelian konsumen antara lain bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Dengan adanya strategi *marketing mix* dan diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan kesan positif dari konsumen. *Service Quality* atau kualitas pelayanan adalah suatu bentuk respon atau pandangan terhadap hasil yang telah terjadi (kenyataan) dengan ekspektasi yang diperoleh dari pelayanan.⁵

Salah satu bisnis perdagangan yang berkembang pesat dan banyak dilakukan oleh orang di Indonesia adalah bisnis *retail*. Istilah perdagangan eceran dalam bahasa Inggris adalah *retailing*, semula *retailing* adalah bentuk dari bagian-bagian yang lebih kecil. Ada dua bisnis ritel yang dijalankan oleh masyarakat yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis ritel yang ada di Indonesia didominasi oleh pasar tradisional dimulai pada era tahun 1970-an, dan pada tahun 1980-an usaha *retailing* modern mulai berkembang dengan baik. Banyak sekali usaha *retail* yang berkembang di Indonesia dalam bentuk supermarket salah satunya Matahari, Ramayana dan lain-lain. Sekitar tahun 1990-an usaha *retail* di Indonesia mulai berkembang dengan pesat seperti adanya *hypermarket* dengan persediaan barang lebih banyak dan lengkap dibandingkan dengan *supermarket*. Sedangkan minimarket masuk pada tahun sekitar 2000-an dengan jumlah mencapai ribuan yang ada di wilayah Indonesia bagian barat dan tengah. Sekitar tahun 2002 bisnis ritel minimarket mulai berkembang dengan pesat yaitu mencapai 25% dan menjadi 44% pada tahun 2012, dalam jangka

⁴ Meilina Boediono, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 1 (2018): 93.

⁵ Gde Indra Surya Diputra dan Gede Agus Dian Maha Yoga, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali.": 70.

waktu 10 tahun terakhir dilihat banyak sekali gerai minimarket tumbuh rata-rata mencapai 17,4%. Pada dasarnya keberhasilan usaha bisnis penjualan secara ritel terletak pada kesediaan produk sehari-hari baik dalam kualitas, kuantitas dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat umum.⁶

Bisnis *retailing* atau perdagangan eceran adalah suatu bentuk kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Dalam alur perdagangan ini merupakan mata rantai yang paling akhir yaitu langsung diterima oleh konsumen, dengan adanya perdagangan ritel maka seorang produsen akan terbantu karena dengan adanya pengecer seorang produsen akan mendapatkan informasi bagaimana pandangan mengenai bentuk, rasa, harga, daya tahan dan lain-lain.⁷

Tujuan dari bisnis retail adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan laba dari perusahaan. Minimarket adalah salah satu bentuk usaha bisnis perdagangan secara eceran (*retail*) dan menggunakan sistem melayani sendiri dengan harga yang sudah tercantum pada produk. Banyak sekali produk yang diperjual belikan seperti barang-barang kebutuhan sehari-hari sampai barang khusus. Ada beberapa keuntungan perdagangan menggunakan sistem *retailing* yaitu antara lain kecilnya modal yang dikeluarkan, kedudukan tempat yang dipakai biasanya paling strategis selalu mendekati pusat konsumen, memudahkan konsumen belanja dengan jumlah yang sedikit.⁸

Perkembangan bisnis perdagangan di kota Kudus beberapa tahun terakhir termasuk dalam bidang bisnis perdagangan ritel mengalami perkembangan pesat. Banyak sekali masyarakat khususnya di kota kudus menggunakan sistem perdagangan ritel atau sering disebut dengan belanja eceran, ditandai dengan banyaknya toko-toko dari yang berskala kecil sampai besar yang buka dengan sistem pembelian eceran bukan grosir. Dengan banyaknya toko-toko dan gerai minimarket yang buka, ini membuktikan bahwa sistem

⁶ Teguh Heriawan, "Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business (Bisnis Eceran) Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi* 9, no. 1 (2018): 59.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedua belas (Bandung: Alfabeta, 2016), 54.

⁸ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Manajement (Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.)*, Cetakan Kedua (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 492.

retailing dalam strategi pemasaran banyak diminati oleh masyarakat sebagai peluang usaha.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.⁹ Penelitian ini memiliki perbedaan dengan yang dilakukan oleh penulis antara lain uji f, uji multikoleniaritas, uji heterokidastisitas, tempat penelitian, tahun yang berbeda dan menggunakan sampel sebanyak 120 responden.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Perbedaan yang terjadi antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh penulis antara lain penulis menambahkan uji validitas dan tempat penelitian, tahun yang berbeda dan menggunakan sampel sebanyak 93 responden.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹ Perbedaan yang terjadi antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh penulis antara lain uji heterokidastisitas, jumlah sampel penelitian terdahulu hanya 50, tahun dan tempat yang berbeda dengan yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.¹² Perbedaan yang terjadi antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh penulis antara lain tempat obyek yang berbeda, tahun penelitian, jumlah sampel 55 responden.

⁹ Siti Nurjanah, dkk., “Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket: 37.

¹⁰ Meilina Boediono, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax: 95”

¹¹ Tuti Alawiyah dan Heksawan Rachmadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mitra Sumber Utama Bekasi,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 6 (2021): 555–570.

¹² Abdillah Mudir dan Anita Agustining Rahayu, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo,” *Jurnal Fakultas Agama Islam* 4, no. 1 (2022): 50-51.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa hasil penelitian mengidentifikasi empat faktor bauran pemasaran hijau (4Cs), yaitu, komoditas hijau, biaya hijau, kenyamanan hijau, dan komunikasi hijau. Semua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siswa di supermarket Co-opMart.¹³ Perbedaan yang terjadi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain tempat objek penelitian yang berbeda, tahun berbeda, penelitian terdahulu menggunakan uji cronbach's alpha, analisis faktor eksplorasi, dan analisis PATH, beserta jumlah sampel penelitian terdahulu 400 responden.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu pada peneliti ini menambahkan semua variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) sebanyak 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), tujuannya untuk mengetahui apakah ke 4 Indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya ditambah dengan variabel kualitas pelayanan yang nantinya apakah dapat memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen. selanjutnya ke dua variabel tersebut apakah dapat membrikan bukti bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu contoh minimarket bisnis retail yang terdapat di sekolah adalah Minimarket Trenshop yang dikelola oleh pihak Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy yang terletak di Jl. Mbah Hamzah Krapyak Kirig Mejobo Kudus. Minimarket Trenshop menjual berbagai bahan-bahan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan khusus lainnya. Trenshop memiliki kelemahan yaitu tempatnya yang berada di dekat sawah dan bagian barat dari minimarket tidak ada perumahan warga, minimarket ini terletak di pedesaan tepatnya di kompleks SMK Assa'idiyyah kudus, bukan hanya itu minimarket Trenshop memiliki banyak kompetitor seperti toko dan warung kecil yang berada di depan minimarket tersebut. Promosi yang digunakan hanya melalui brosur dan mulut ke mulut. Mengenai pelayanan yang ada di minimarket Trenshop hanya memiliki 2 karyawan yang setiap hari disift pagi – siang dan siang – malam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan bisa diketahui permasalahan yang ada sehingga membuat penulis tertarik

¹³ Quang Hung LE, "Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective in Vietnam," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 5 (2021): 433–444.

untuk mengangkat permasalahan-permasalahan terhadap beberapa faktor dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap minimarket Trenshop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui seberapa baik pengaruh dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka berdasarkan uraian di atas, Penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Kualitas Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bisnis Minimarket Center Trenshop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Center Minimarket Trenshop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Center Minimarket Trenshop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna menjawab permasalahan peneliti sebagaimana yang sudah dipaparkan di atas. Adapun tujuannya sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh dari strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Center Minimarket Trenshop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Center Minimarket Trenshop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang terdapat dalam penelitian ini yaitu secara akademik dan secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Manfaat secara praktis dari hasil penelitian ini digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengaruh

strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Akademik

Manfaat secara akademik dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan diharapkan mampu menambah referensi perpustakaan IAIN Kudus serta dapat menjadi acuan oleh penelitian-penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran secara garis besar dari semua bagian skripsi sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi terdiri dari cover, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab yaitu antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan. Ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab satu pendahuluan berisi mulai dari latar belakang yang membahas tentang permasalahan penelitian. Rumusan Masalah membahas tentang jawaban melalui penelitian ini. Tujuan Penelitian menjawab permasalahan penelitian. Manfaat Penelitian membahas tentang hasil yang ingin dicapai peneliti dan memberikan ilmu pengetahuan bagi orang lain. Terakhir adalah Sistematika Penulisan berisi tentang gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian sehingga nantinya akan diperoleh penelitian sistematis dan ilmiah.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab dua membahas Landasan Teori yang terdiri dari: sub bab pertama tentang *Grand Theory* mengenai *Theory of Reasoned Action* (TRA) sub bab kedua *Theory of Planned Behavior* (TPB), sub bab ketiga Bauran Pemasaran (*marketing mix*), sub bab keempat tentang Kualitas Pelayanan, dan sub bab kelima tentang Keputusan Pembelian, disamping itu pada bab ini terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang dapat diambil.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas tentang Metode Penelitian mulai dari: Jenis penelitian dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji prasyarat, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi tentang gambaran hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari deskripsi identitas responden, deskripsi variabel penelitian, uji instrumen penelitian, uji prasyarat, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab lima berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian akhir meliputi daftar pustaka.

