

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat, dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif dalam persaingan global. Persaingan yang begitu tajam inipun tidak dapat dihindari lagi oleh perusahaan-perusahaan berskala besar maupun kecil. Agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan terus diperlukan pengelolaan usaha yang baik serta berusaha mengembangkan aktivitasnya. Pengelolaan yang baik disini meliputi bidang-bidang keuangan, sumber daya manusia (personalia), produksi dan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan memang tidak lepas dari sumber daya manusia yang berkualitas tetapi juga keberhasilan suatu perusahaan juga tidak lepas dari peran pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi orang lain. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Di dalam pemasaran terdapat promosi yang merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Eastwood yang dikutip oleh Chyntia Eva terdapat 9P dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut : Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), Bukti Fisik (Physical Evidence), Kemasan (Packaging), dan Pembayaran (Payment).²

¹ Chyntia Eva Maria Sianturi, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung), *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 (2017) : 2917

² Chyntia Eva Maria Sianturi¹, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang

Suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan juga memperhatikan faktor Kualitas pelayanan yang dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Hikmatul Bariroh, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.³

Setelah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, hal terpenting adalah minat beli konsumen terhadap perusahaan tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindaksebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untukmelakukan pembelian di masa yang akan datang.⁴

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat para pebisnis yang menggeluti bisnis ini perlu meningkatkan kekuatan dengan cara memunculkan *image* atau karakteristik perusahaan yang berbeda dan unik yang dimiliki para pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya. Bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan bagi suatu perusahaan sangatlah penting bagi alat pengukur keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen. Karena semakin tinggi minat beli konsumen dalam perusahaan, maka laba perusahaan akan meningkat.

Usaha Dagang (*UD*) Mahmud Pati merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jual beli sapi. Penelitian ini memfokuskan pada bauran pemasaran, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen UD.

Buah Batu, Bandung), *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.3 (2017) : 2917

³ Hikmatul Bariroh, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart, *Jurnal Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim*, (2015) : 4

⁴ Daniel Dama, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, 503.

Mahmud Pati yang beralamat di Desa Karang Konang RT 02 RW 01 Kecamatan Winong Kabupaten Pati, konsumen yang membeli sapi di UD. Mahmud Pati sebagian banyak dari daerah karisidenan Pati tetapi ada juga yang berasal dari Jawa Barat.⁵

Gap dalam penelitian ini menggunakan gap *research* atau adanya kesenjangan hasil antara penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian. Dari gambaran hasil penelitian terdahulu, letak perbedaan antara beberapa jurnal yang dijadikan acuan penulisan skripsi untuk variabel Bauran Pemasaran adalah jurnal yang ditulis Cynthia dan Hendrati dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan dan pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁶

Sedangkan jurnal yang ditulis Sartika dan Hellyward bahwa Hasil penelitian diketahui bahwa, bauran pemasaran sapi dan kambing yang terdiri dari produk, harga, promosi (4P) dan tempat menghasilkan R2 sebesar 41,2 % hal ini menunjukkan bahwa 4P hanya berpengaruh sebesar 41,2 % terhadap pembelian konsumen, sedangkan 58,8 % dipengaruhi oleh faktor laian.⁷ Dari dua jurnal tersebut terdapat kesenjangan hasil, sehingga penulis akan melakukan penelitian pada variabel Bauran Pemasaran.

Sedangkan jurnal yang ditulis Aptaguna dan Pitaloka bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride.⁸ Sedangkan jurnal yang ditulis Bariroh kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak negatif pada ketidak puasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti minat membeli konsumen

⁵ Data dokumentasi yang dikutip dari *company profile* UD Mahmud Pati, 15 Agustus 2019.

⁶ Chyntia Eva Maria Sianturi¹, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung), *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.3 (2017) : 2916

⁷ Sartika, Hellyward, Bauran Pemasaran Sapi dan Kambing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Padang, *Jurnal Peternakan Indonesia* Vol.19 (2017) : 1

⁸ Aptaguna, Pitaloka, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Widyakala* Vol.3 (2016) : 1

akan berkurang atau menurun.⁹ Dari dua jurnal tersebut terdapat kesenjangan hasil, sehingga penulis akan melakukan penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan.

Dalam jurnal yang ditulis Pertiwi, dkk ada pengaruh positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian atau minat beli konsumen. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Alasan memilih obyek penelitian di UD.Mahmud Pati karena dalam kurun waktu dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan.¹⁰

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori tentang bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk keperluan pemecahan masalah dan memberikan solusi terhadap obyek yang bersangkutan dalam menghadapi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan uraian berkaitan dengan hal diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD.MAHMUD PATI**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD.Mahmud Pati ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD.Mahmud Pati?
3. Apakah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD.Mahmud Pati?

⁹ Hikmatul Bariroh, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart, *Jurnal Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim*, 2

¹⁰ Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37, 182

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UD.Mahmud Pati.
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD.Mahmud Pati.
3. Menguji secara empiris pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD.Mahmud Pati.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi keilmuan manajemen bisnis syariah, yang berkaitan dengan perilaku konsumen, bauran promosi, kualitas pelayanan dan minat beli.
 - b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan pengetahuan tentang minat beli konsumen dan untuk meneliti lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemilik UD.Mahmud Pati, penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk memahami perilaku konsumen dan untuk mengetahui pertimbangan/alternatif konsumen dalam pembelian sehingga dapat diketahui strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.
 - b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat berguna dalam menambah pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah.

Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam halaman ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang bauran pemasaran, kualitas pelayanan, minat beli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengambilan data, uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada permulaan bab ini akan menggambarkan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian dan menjelaskan hasil penelitian menggunakan uji analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.