

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan, dimana kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Kepuasan akan tercapai apabila kualitas layanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan atau kebutuhan pelanggan. Adapun yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42).

Hal ini menyebabkan pergeseran trend pemasaran yang sebelumnya memakai pendekatan transaksional menjadi pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan konsumen. Pendekatan relasional dikatakan lebih baik karena selama ini nampaknya pemasaran hanya terfokus pada bagaimana cara mendapatkan konsumen namun tidak memperhatikan bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut untuk jangka waktu yang panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Apabila dahulu perusahaan dapat menentukan segalanya, maka sekarang ini kondisi itu berbalik, konsumen sebagai pemegang kendali. Perusahaan yang ingin survive dan berkembang mau tidak mau harus bisa mengikuti keinginan

konsumen.

Pemasaran merupakan suatu fungsi kegiatan yang luas dan menyeluruh yang mempengaruhi seluruh aspek operasional suatu perusahaan. Pemasaran itu berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena itu seyogyanya tujuan pokok dari perusahaan hendaknya didasari pada konsep pemasaran. Mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu pengusaha-pengusaha diharapkan untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menarik minat konsumen dan membentuk niat untuk membeli.

Kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata menjual barang dan jasa, tetapi banyak kegiatan yang harus dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah penjualan yang merupakan bagian dari pemasaran. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen maka kita harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang terdiri dari faktor kualitas, merk, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan kelompok acuan.

Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya, baik untuk produk yang sama ataupun produk pengganti (*substitute*) adalah dengan memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memuaskan konsumen. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli

akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya. Konsumen akan mengulangi pembelian suatu barang atau jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut, dan sebaliknya konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tertentu jika konsumen tidak puas terhadap manfaat produk tersebut.

Pemasaran merupakan ujung tombak beroperasinya suatu perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami minat konsumen secara mendalam agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara mendalam akan membantu manajemen untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, bagaimana, kapan, dan dimana dalam kaitan dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kondisi persaingan mebel di Jepara merupakan persaingan pasar artinya konsumen mempunyai kekuatan untuk harga pasar. Didalam pasar yang berbentuk demikian, konsumen relatif bebas dalam menentukan apa yang akan dibelinya dan kepada siapa konsumen akan membelinya. Hal itulah yang menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk berada di atas perusahaan saingannya atau paling tidak mempertahankan luas pasar yang dikuasai.

Adanya perubahan selera konsumen serta kondisi persaingan yang semakin luas, menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk menyajikan produk yang selalu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan adanya kepuasan konsumen, konsumen akan terus - menerus melakukan pembelian ulang sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan dalam produknya dan bekerja secara efektif dan efisien agar mampu bertahan hidup.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran. Dengan beberapa faktor dan variabel pemasaran diharapkan terjadi interaksi antara produsen dengan pihak konsumen. Indikasi dari keberhasilan kegiatan pemasaran itu adalah meningkatnya hasil minat beli konsumen dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Peningkatan minat beli konsumen oleh perusahaan secara tidak langsung menunjukkan kemampuan perusahaan menguasai pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Jika penurunan minat beli terjadi, berakibat menumpuknya barang-barang. Agar barang-barang dan jasa tidak menumpuk, maka upaya untuk menjual barang dan jasa dengan tepat dan cepat adalah melalui kegiatan bauran pemasaran. Secara umum kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Sukron Jaya Jepara. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Meubel UD.Sukron Jaya Jepara".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara?
2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara?
4. Apakah variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara?
5. Apakah variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara?
6. Apakah variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, mana yang merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli produk pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel distribusi terhadap minat beli konsumen pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi secara serempak terhadap minat beli pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, mana yang merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli produk pada Meubel UD. Sukron Jaya Jepara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan, sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai variabel *marketing mix* dalam hubungannya dengan perilaku konsumen khususnya mengenai minat beli.

b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai minat pada bidang pemasaran khususnya mengenai variabel bauran pemasaran dalam hubungannya dengan minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi bagi praktisi pemasaran untuk mengambil keputusan mengenai bauran pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen khususnya mengenai minat beli konsumen.