

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis sangat ketat Indonesia sendiri salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, dimana setiap orang dapat menjalankan bisnis tanpa batasan besar atau kecilnya. Di era yang berubah dengan cepat saat ini, pemasaran adalah detak jantung dari bisnis apa pun. Ini harus dilihat sebagai penopang utama bagi kehidupan perusahaan. Untuk bertahan hidup di pasar yang sangat kompetitif dan cepat berubah saat ini, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan produk apa yang dapat dijual, jumlah produk yang dapat dijual, dan tindakan apa yang harus diambil untuk menarik pelanggan.

Pemasaran memainkan peran penting dan paling bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dengan jelas apa saja kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus menyusun metode untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dan calon pembeli, tetapi kegiatan tersebut tidak akan pada saat penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang dibuat oleh departemen pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusi.

Pemasaran pada dasarnya berpusat pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini, pemasaran adalah dimensi dan gambaran sentral dari keseluruhan bisnis, oleh karena itu sudut pandang konsumen merupakan hasil akhir dari keseluruhan bisnis. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengundang orang lain dan

mengenalkan mereka pada keunggulan produk atau perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Ini adalah promosi secara gratis dari mulut ke mulut, yang biasanya lebih efektif dan efisien dari pada jenis promosi lainnya karena orang-orang lebih mempercayai apa yang dikatakan orang dari pada apa yang dikatakan di pengiklanan, sehingga penjualan akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan

Salah satu kunci sukses dalam konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan mau mendengarkan "suara pelanggan" melalui analisis pasar. Tujuan utama dari menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan, dan untuk menentukan bagaimana merancang dan menetapkan penawaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam dunia bisnis, sudah pasti adanya peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Pada saat ini, dengan adanya COVID-19 yang sudah berjalan selama kurang lebih 2 tahun terakhir menimbulkan dampak yang serius pada dalam dunia bisnis. Banyaknya perusahaan atau bisnis lain seperti UMKM yang mengalami kerugian dan harus gulung tikar. Dampak dari pandemi tersebut juga dirasakan oleh pelaku bisnis beserta karyawan yang mungkin dari beberapa pegawai di perusahaan atau UMKM yang harus diberhentikan. Hal tersebut, membuat dunia bisnis saat ini mengalami naik turun yang tidak stabil sehingga banyak faktor lain yang membuat para pengusaha mengalami kerugian besar-besaran.

Dalam meningkatkan penjualan, tingkat kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam dunia bisnis. Berdasarkan hal tersebut, suatu produk merupakan hasil perbandingan tingkat manfaat yang dirasakan konsumen dengan sebelum membeli. Jika persepsinya sama atau lebih besar dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, maka ketidakpuasan akan terjadi. Pengalaman berulang dalam mendapatkan kepuasan yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menetapkan ekspektasi

yang jelas untuk masa yang akan datang. Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan keuntungan utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan

Toko Allow Saleh adalah sebuah toko yang menyediakan perlengkapan pakaian pria dan wanita yang berlokasi di Jl Muctar Saleh no 63 Kayuagung, Toko Allow Saleh mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran yang menekankan semua kalangan. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik baik itu dari domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya dan jenis kelaminnya, di harapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk pakaian yang toko Allow Saleh tawarkan.

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan Toko Allow Saleh Kayuagung 2018 – 2021**

<i>Tahun</i>	<i>Pelanggan/Bulan</i>	<i>Penjualan/bulan</i>
2018	201	Rp9.825.333 /bulan
2019	224	Rp13.065.667 /bulan
2020	90	Rp8.586.583 /bulan
2021	60	Rp3.030.667 /bulan

Sumber: Pemilik Toko Allow Saleh, 2021.

Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha, Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk produk yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruhi oleh produk yang di tawarkan oleh pihak lain. Kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan atau pelaku usaha, Kualitas pelayanan akan berpengaruh

pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada penyediaan produk tersebut.

Kembali ke masalah kepuasan pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka penulis akan membahas dari sudut pandangan manajemen pemasaran dalam bentuk suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan pendekatan pemasaran pada model bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler Philip yang terdiri dari *product, promotion, price*, dan *place*. Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa pelayanan perusahaan.

Kualitas produk atau jasa pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga menciptakan kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan atau pelaku usaha akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain atau pesaing bisnis lainnya, disamping itu pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi akan melakukan pembelian berulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Hal yang menarik lainnya tentang produk pakaian ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak atau karena harga produk yang ditawarkan relative terjangkau atau tempat penjualan dimana mendapat kenyamanan atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk pakaian.

Bedasarkan penjelasan yang telah di uraikan diatas maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN ALLOW SALEH”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan pokok permasalahan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan toko pakaian Allow Saleh?
2. Faktor Manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar laporan ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup hanya pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko pakaian Allow Saleh.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko Allow Saleh”

#### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Manfaat yang dapat kita ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan dibidang bauran pemasaran khususnya pada toko Allow Saleh”.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan menjadi masukan dan saran bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis

Untuk bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang di lakukan pada toko Allow Saleh.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup agar dalam pembahasan permasalahan tidak terjadi penyimpangan. Ruang lingkup yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah toko pakaian Allow Saleh. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan toko Allow Saleh .

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), data menurut cara memperolehnya dibagi ke dalam:

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang di peroleh penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diberikan kepada pihak eksternal toko Allow Saleh.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, misal sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi dan data-data pendukung lainnya yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam laporan ini.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Ada beberapa jenis metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir ini , yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan di tempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, yaitu toko pakaian Allow Saleh yang berlokasi di Jl Letnan Mutchar Saleh No. 63, Kayuagung. Pengambilan data yang dilakukan sesuai dengan persetujuan perusahaan seperti data-data perusahaan dan hasil wawancara yang diajukan peneliti.

2. Kuesioner (*Angket*)

Menurut Sugiyono (2018:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Kuesioner yang digunakan penulis dengan memberikan angket kepada pelanggan toko pakaian Allow Saleh.

3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku, internet, dan sebagainya mengenai hal-hal dan masalah yang sedang di bahas.

## 1.5.4 Populasi dan Sampel

### 1.5.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Allow Saleh yang jumlah rata-rata populasinya selama 4 tahun terakhir kurang lebih 575 (Lima Ratus Tujuh Puluh Lima) dimana jumlah populasi tersebut tidak tetap setiap tahunnya.

#### 1.5.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81), Teknik sampling menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82), *probalitiy sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Simpel random *Sampling* yaitu pengambilan sample secara acak dimana anggota populasi memiliki kesempatan yang sama. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat dilakukan penelitian secara statistic yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 575 pelanggan. Untuk tingkat pers isi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalahnya 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana  $n$  = Jumlah Sample

$N$  = Jumlah Populasi

$E$  = Tingkat Kesalahan 10%

$$n = \frac{575}{1 + 575 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{575}{5,76}$$

$$n = 99,82$$

$$n = 100$$

#### 1.5.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:62), instrument penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun soisal yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”.



Penyusunan *angket* tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian Bauran Pemasaran (X), Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Variabel	Indikator
1.	Bauran Pemasaran	Price Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu kerterjangkauan harga, kesesuaian harga denga kualitas produk, kesesuai harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga , berikut ini penjelasan empat ukuran harga yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>
		Tempat Place menurut Apri Santoso, Sri Yuni Wodowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan, atau usaha sehari-hari, Indikator dari place yaitu; <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan lokasi</li> <li>b. Kelancaran lokasi</li> <li>c. Kedekatan dengan kediamnnya</li> </ol>
		Produk menurut Kotler (Supriyadi at.all, 2016:2), Sebagai berikut. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Indikator produk sesuai dengan kepuasan.</li> <li>b. Indikator memiliki daya tahan lama.</li> <li>c. Indikator sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>d. Indikator pembeli mudah mendapatkan produk.</li> <li>e. Indikator desain sesuai dengan kesukaan</li> </ol>

		<p>Promosi Pendapat yang dikemukakan oleh Tijjoto (dalam Herson, dkk, 2013:1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Personal selling</li> <li>Periklanan</li> <li>Promosi Penjualan</li> <li>Hubungan Masyarakat</li> <li>Pemasaran Langsung</li> </ol>
2.	Kepuasan Konsumen	<p>Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen sebagai berikut yaitu;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Repurchase</li> <li>Menciptkan Word-of-mMount</li> <li>Menciptkan Citra Merek</li> <li>Menciptkan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</li> </ol>

### 1.5.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Metode Kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102) dengan menggunakan angka/hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Rumus perhitungan kuesioner dan kriteria interpretasi skor yang digunakan adalah Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2011:38). Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih

oleh responden atas setiap pernyataan yang ada untuk setiap faktornya yang telah diskalakan dengan skor 1-5.

**Tabel 1.3 Tingkatan Pengukuran Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan, 2011

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko pakaian Allow Saleh. Menurut Hadi (2012) , persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Bauran Pemasaran

#### **1.5.6.1 Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor

totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistic, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel.
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $< r$  tabel.

#### **1.5.6.2 Reliabilitas**

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.

Mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi rentangan antara beberapa nilai. Penulis dalam hal ini menggunakan bentuk skala dengan rentang skor antara 1-5, maka untuk pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Butir-butir pernyataan dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .
- b. Butir-butir pernyataan dikatakan tidak reliable apabila nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$ .

### 1.5.6.3 Uji t

Uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Ho:  $b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial bauran pemasaran, terhadap kepuasan pelanggan pada toko pakaian Allow Saleh.

Ha:  $b \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara parsial bauran pemasaran, terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna toko pakaian Allow Saleh.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05

### 1.5.6.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara (simultan) kepercayaan, bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho:  $bX = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko pakaian Allow Saleh.

Ha:  $bX \neq 0$  artinya terdapat pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko pakaian Allow Saleh.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05

#### 1.5.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variable Y. pemilihan adjusted  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel indenpenden maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variabel indenpenden ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011 : 45).

Besarnya Koefisien Determinasi dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$