

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan minat membeli konsumen yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan target penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap target penjualan.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti: mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk

output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar.

Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan daya minat konsumen.

Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Melakukan

penjualan dalam empat kategori produk diantaranya sandang, pangan, dan lainnya.

UD. Mete Mubarak bertempat Jln. By Pass Lahundape, Kec. Kendari Kota Kendari Sulawesi Tenggara 93121. Toko Mete Mubaraq mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis, maka UD. Mete mubaraq harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Menurut Putri Hanifah, penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian yang dilakukannya bahwa bauran pemasaran 4P yang tepat dan efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengusaha atau pemasar dapat memperhatikan keempat elemen bauran pemasaran secara menyeluruh dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Penelitian menurut Marina Diah Hapsari, yang berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pia, dalam penelitian yang dilakukannya bahwa Kualitas produk, ukuran produk dan personal selling merupakan atribut bauran pemasaran yang berpeluang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pia Cap Mangkok Variabel produk merupakan variabel yang memiliki peluang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Pia Cap Mangkok yang dinyatakan dengan adanya 2 dari 4 atribut yang berpengaruh signifikan yakni kualitas dan ukuran produk Sharia marketing mix berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian pada online shop Tiws.

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan judul “PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (PRODUK DAN HARGA) TERHADAP MINAT MEMBELI (STUDI PADA USAHA DAGANG (UD) METE MUBARAQ)”.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah di gunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian akan tercapai beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq?
3. Apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang di temukan dalam penelitian ini dan di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq?
3. Apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq.
3. Untuk mengetahui apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

1.5. Manfaat Penelitian

Disamping mempunyai tujuan, dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang bermanfaat bagi:

- a. Secara Teoritis
 1. Menambah ilmu pengetahuan tentang strategi *marketing mix* (produk dan harga) yang di terapkan oleh UD mete mubaraq dalam meningkatkan minat beli konsumen.
 2. Menambah wawasan yang lebih luas dalam memahami dari strategi *marketing mix* dalam suatu usaha dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dimasa yang akan datang.

3. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

b. Secara Praktis

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi yang tepat dalam mengembangkan produk UD. Mete mubaraq
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan pada UD. Mete mubaraq tentang strategi *marketing mix* yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Riset penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan guna mengembangkan usaha dan bisnis UD. Mete mubaraq.

1.6. Devinisi Operasional

Karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti (Hidayah et al., 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Sesuai dengan judul peneliti penulis yaitu “analisis strategi *marketing mix* (produk dan harga) terhadap minat beli (studi kasus usaha dagang (UD) Mete Mubaraq.” Maka definisi operasional yang perlu di jelaskan, yaitu:

1.6.1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dan dapat terdiri dari barang, jasa, atau ide. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2020)

1.6.2. Harga

Menurut Kotler dalam sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak.

1.6.3. Minat Beli

Menurut Richard D. (2013) Parsons menyatakan bahwa minat adalah hasil dari kombinasi antara dorongan internal dan lingkungan eksternal. Minat dapat berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan individu dan lingkungannya.

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi opsional, dan sistematika pembahsan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab in akan dikemukakan tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori berisi pengertian strategi,

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan dan membahas tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik pemeriksaan kebahasaan data, dan terakhir Teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Mencakup deskripsi, analisis data, dan pembahasan hasil.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan dan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan

