

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.¹ Tugas seorang pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan. Program pemasaran itu sendiri meliputi sejumlah keputusan dalam meningkatkan nilai aktivitas pemasaran yang digunakan. Gambaran aktivitas secara tradisional dikenal dengan istilah *marketing mix* yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.² Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, orang dan lingkungan fisik.³

Dalam pasar tradisional, *marketing mix* juga mempunyai peranan yang sangat penting untuk pencapaian tujuan pemasaran. Seperti di pasar tradisional Juwana Baru, yang mana merupakan salah

¹ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing mix, CRM, Customer value dan Customer Dependency (kasus pada pemasaran shopping center)*, Bandung: ALFABETA, 2010, h 19.

² *Ibid.* h 22.

³ *Ibid.* h 23.

satu pasar tradisional terbesar di kabupaten Pati yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan makanan, perlengkapan rumah tangga dan pakaian. Dengan persaingan pasar yang begitu ketat, setiap unsur *marketing mix* menjadi penting khususnya yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu pelayanan, produk dan harga.

Pasar Juwana Baru terdiri dari berbagai macam pedagang, salah satunya pedagang konveksi. Persentase pedagang konveksi yakni sebesar 24% dari empat belas pedagang yang ada di pasar tersebut. Sehingga pasar Juwana Baru didominasi oleh pedagang konveksi. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Pasar Juwana Baru
berdasarkan Jenis Barang dijual
Tahun 2012

No.	Jumlah Pedagang	Jumlah
1	Konveksi	421
2	Bumbon	307
3	Ikan / daging	197
4	Kain	132
5	Gerabah	125
6	Kelontong	101
7	Pecah Belah	94
8	Snack	75
9	Tahu Tempe	70
10	Sayuran	63
11	Aksesoris	38
12	Buah	29
13	Sepatu / Sandal	28
14	Sembako	11
	Total Pedagang	1691

Sumber: Buku Induk Pasar Juwana Baru tahun 2012

Pada umumnya strategi penjualan yang digunakan oleh pelaku bisnis di pasar tradisional Juwana Baru adalah penjualan personal, karena konsumen pasar tradisional kebanyakan langsung tatap muka dalam bertransaksi. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴

Sikap penjual dalam penjualan tatap muka langsung merupakan hal pertama yang secara fisik dapat dilihat oleh calon konsumen, sikap meliputi pelayanan dan penampilan penjual. Pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, pelayanan prima (*service excellent*) merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.⁵

Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang diberikan di tempat yang lain.

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, 2012, h 108.

⁵ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001,h 280.

Setelah konsumen benar-benar puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan hal positif ke orang lain.⁶ Jadi perusahaan harus memulai memikirkan betapa pentingnya pelayanan terhadap konsumen secara lebih matang melalui pelayanan prima, karena sekarang semakin di sadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan⁷

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.⁸

Pelayanan penjual akan terasa lengkap, jika penjual itu didukung dengan penampilan yang menarik. Dari segi gender, penjual berjenis kelamin wanita mempunyai nilai lebih daripada penjual berjenis kelamin laki-laki baik dari psikologis maupun biologisnya.

⁶ Indah Nur Trisnawati, “*Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Di Bengkel Cahaya Timur Semarang*”, Penelitian kuantitatif, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015.

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 145.

⁸ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi, 1997, h. 19.

Gambar 1.1



Sumber : Buku Induk Daftar Pedagang Pasar Juwana Baru tahun 2012

Jumlah Pedagang konveksi berdasarkan jenis kelamin di pasar Juwana Baru berjumlah 421 pedagang konveksi. Jenis kelamin wanita mendominasi sebesar 73 % yang berjumlah 309 pedagang, sedangkan laki-laki sebesar 27 % yang berjumlah 112 pedagang.

Banyak hal yang dapat menjadikan penjual wanita dapat menarik konsumen, selain ditunjang fisik yang ideal, pakaian penjual juga mempunyai andil besar untuk dapat menarik minat konsumen, pakaian tersebut diantaranya adalah jilbab. Jilbab yaitu pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya. Yaitu pakaian menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan.⁹

⁹ Amaani Zakariya Ar-Ramaadi, *Jilbab Tiada Lagi Alasan Untuk Tidak Mengenekannya*, Solo: At-Tibyan, 2007, h 15.

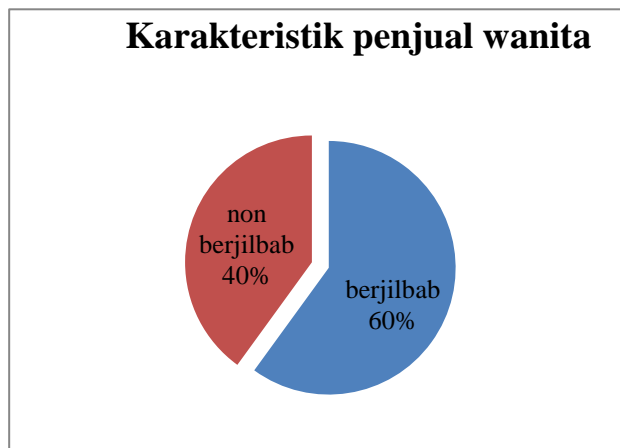
Tujuan dari adanya perintah berjilbab adalah untuk menutupi perhiasan wanita. Jilbab juga merupakan pembeda antara wanita yang baik-baik dengan wanita-wanita lainnya seperti firman Allah dalam Surat Al Ahzab ayat 59:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلٌّ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدَّبَ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ
اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya:“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al- Ahzab: 59)¹⁰

¹⁰Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah Edisi Tahun 2002*, Jakarta: Al-Huda, h 427.

Gambar 1.2



Sumber : Observasi peneliti

Jumlah karakteristik penjual wanita di pasar Juwana Baru sebesar 309 penjual. Yang berjilbab sebesar 60% yang berjumlah 185 orang, sedangkan yang non berjilbab 40% yang berjumlah 124 orang. Itu membuktikan bahwa kebanyakan penjual wanita di pasar Juwana Baru adalah muslim, dan penjual berjilbab juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat konsumen. Namun dari tabel dibawah ini, dapat diketahui bahwa penjual tidak berjilbab mempunyai volume penjualan lebih tinggi daripada penjual berjilbab.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Pakaian
Penjual Berjilbab Di Pasar Juwana Baru

No	Nama/Usia	Produk terjual		Pendapatan		Rata-rata pendapatan per hari	Produk paling diminati
		Sepi	Ramai	Sepi	Ramai		
1	SutiyeM/44	1 pcs	20 pcs	Rp. 50.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 200.000,-	Kaos
2	Ismiati/30	5 pcs	10 pcs	Rp. 200.000,-	Rp. 750.000,-	Rp. 300.000,-	Kaos , baju wanita
3	Karyumi/30	2 pcs	15 pcs	Rp. 50.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 100.000,-	Pakaian bayi
4	Rukayah/45	3 pcs	10 pcs	Rp. 50.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 150.000,-	Baju anak, baju muslim
5	Sukarni/52	5 pcs	20 pcs	Rp. 200.000,-	Rp. 1.000.000,-	Rp. 450.000,-	jeans, kaos
6	Purwanti/40	1 pcs	10 pcs	Rp. 100.000,-	Rp. 500.000,-	Rp. 200.000,-	baju gamis, baju wanita
7	Warni/38	2 pcs	10 pcs	Rp. 20.000,-	Rp. 150.000,-	Rp.50.000,-	pakaian dalam
8	Jamini/54	3 pcs	10 pcs	Rp. 100.000,-	Rp. 800.000,-	Rp. 250.000,-	kaos, baju anak
9	S. Maryatun/45	3 pcs	15 pcs	Rp. 200.000,-	Rp. 1.000.000,-	Rp.500.000,-	baju gamis
10	St. Jami'atun/40	2 pcs	10 pcs	Rp. 150.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 350.000,-	baju muslim
	Rata-rata pendapatan penjual berjilbab per hari					Rp. 255.000,-	kaos

Sumber : Wawancara peneliti

Tabel 1.3
Volume Penjualan Pakaian
Penjual Tidak Berjilbab Di Pasar Juwana Baru

No	Nama/Usia	Produk terjual		Pendapatan		Rata-rata pendapatan per hari	Produk paling diminati
		Sepi	Ramai	Sepi	Ramai		
1	Orna Sri M/35	2 pcs	15 pcs	Rp.150.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 200.000,-	Kaos
2	Titik S/45	2 pcs	10 pcs	Rp.100.000,-	Rp. 800.000,-	Rp. 450.000,-	Baju muslim
3	Sudarni/50	2 pcs	15 pcs	Rp.200.000,-	Rp.1.000.000,-	Rp. 350.000,-	Baju Gamis
4	Jasmi/50	10 pcs	25 pcs	Rp.500.000,-	Rp.1.000.000,-	Rp. 500.000,-	Baju gamis, baju wanita
5	Munari/55	5 pcs	25 pcs	Rp.100.000,-	Rp.1.500.000,-	Rp. 300.000,-	Celana jeans
6	Endang L/40	2 pcs	10 pcs	Rp.100.000,-	Rp. 700.000,-	Rp. 350.000,-	Kaos
7	Hartini/35	2 pcs	10 pcs	Rp. 20.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 100.000,-	Pakaian dalam wanita
8	Narti/46	3 pcs	10 pcs	Rp.100.000,-	Rp.1.000.000,-	Rp. 300.000,-	Baju gamis
9	Pujiasih/30	2 pcs	5 pcs	Rp. 50.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 150.000,-	Kaos
10	Pertiwi/37	3 pcs	8 pcs	Rp.150.000,-	Rp. 400.000,-	Rp. 300.000,-	Kaos, hem
Rata-rata pendapatan penjual berjilbab per hari						Rp. 300.000,-	kaos

Sumber : Wawancara Peneliti

Dari tabel 1.2 dan 1.3 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan penjual berjilbab sebesar Rp. 255.000,- dan rata-rata pendapatan penjual tidak berjilbab sebesar Rp. 300.000,- Ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan penjual tidak berjilbab lebih tinggi dari pada rata-rata penjual berjilbab. Rata-rata produk yang paling diminati konsumen pakaian adalah kaos.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Keputusan-

keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.¹¹ Menurut Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹²

Pada umumnya konsumen pasar tradisional melihat produk berdasarkan karakteristik, ciri dan keberagaman dari produk tersebut. Setiap konsumen memiliki pengetahuan akan produk yang berbeda-beda. Maka dari itu, produsen harus bisa memberi pemahaman kepada konsumen akan produk yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen yang beragam akan produk itu juga, yang berpengaruh pada minat konsumen terhadap keputusan pembelian barang yang akan dibeli.

Selanjutnya harga, harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan.¹³ Di pasar tradisional, penentuan harga suatu produk menggunakan sistem tawar-menawar, sehingga antara penjual dan pembeli sama-

¹¹ Erwin Rediono Tan, “*Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya*”, Surabaya:LP2M Universitas Widya Kartika Surabaya, 2011.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta:ERLANGGA, 2009, h 4.

¹³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press, 2009, h.107.

sama mempunyai peluang yang sama dalam menentukan harga suatu produk. Hal ini juga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja di pasar tradisional. Namun biasanya penjual menawarkan harga yang cukup tinggi untuk memaksimalkan keuntungannya sehingga terkadang pembeli yang kurang pandai dalam negosiasi merasa dirugikan.

Minat beli muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Minat beli dan produk saling berhubungan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan mencari informasi produk tersebut dan akan melakukan pengorbanan untuk memenuhi hal tersebut. Sedangkan penjualan produk pakaian tanpa adanya pelayanan prima (*service excellent*) yang diberikan, kualitas produk yang sesuai harapan dan penentuan harga yang tepat dari penjual tidak akan efektif, karena kualitas pelayanan yang prima dan penentuan harga yang tepat menjadi kunci terbentuknya konsumen yang loyal.

Dari grafik 1.2 diketahui persentase penjual berjilbab dan penjual tidak berjilbab adalah 60% : 40% dari total keseluruhan pedagang pakaian di Pasar Juwana Baru, namun berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan penjual berjilbab sebesar Rp. 255.000,- lebih rendah dibandingkan rata-rata pendapatan penjual tidak berjilbab sebesar Rp. 300.000.- Sedangkan untuk rata-rata minat konsumen terhadap produk lebih tertarik kepada produk kaos itu dapat dilihat dari tabel 1.2 dan 1.3. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh minat konsumen yang berbeda di pasar Juwana Baru. Dan minat konsumen pembeli pakaian yang rata-

rata muslim lebih tertarik pada pelayanan yang diberikan oleh penjual yang tidak berjilbab. Hasil wawancara sementara dari beberapa responden menyatakan pelayanannya lebih memuaskan dibanding penjual yang berjilbab. Sehingga dalam penelitian ini, ingin menganalisis mengenai pelayanan produsen yang seperti apa yang dapat menarik minat konsumen atau apa dampak *service excellent*, produk dan harga terhadap minat konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik mengambil tema penelitian adalah: **“PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI PASAR JUWANA BARU”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmanakah pengaruh *service excellent*, produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru?
2. Sejauhmanakah pengaruh *service excellent* terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru?
3. Sejauhmanakah pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru?
4. Sejauhmanakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan yang ingin penulis capai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *service excellent*, produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.
2. Menganalisis pengaruh *service excellent* terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.
3. Menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.

Adapun manfaat penelitian yang ingin peneliti capai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Akademik

Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh *service excellent* produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.

2. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya *service excellent*, produk, harga dan minat konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.

1.3 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta tehnik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan,

Bab ini menguraikan penyajian data dan analisis data dan pembahasan data.

BAB V : Penutup,

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.