

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan dan penentuan harga produk, beserta promosi dan distribusinya

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Pemasaran adalah proses kegiatan jual beli yang berhubungan langsung dengan pasar antara produsen dan konsumen yang memungkinkan mereka menjual barangnya kepada konsumen yang membutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2008:5), Pemasaran adalah fungsi organisasi, seperangkat cara untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, yaitu suatu proses.

Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan

dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran secara *online* atau *offline* marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Pemasaran *offline* merujuk pada upaya menarik konsumen tertarget dengan melakukan promosi secara fisik. Misalnya, memasang plang atau spanduk nama toko, membagikan brosur yang mengiklankan produk, beriklan di media cetak dan elektronik, hingga memberikan sampel gratis pada pengunjung supermarket.

Pemasaran *online* merupakan seperangkat alat atau metodologi yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, baik itu yang berupa barang maupun layanan, melalui internet. Pemasaran online memiliki cakupan yang lebih luas daripada bisnis tradisional.

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205). William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Marketing mix adalah strategi

mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205)

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Toko Lapak Ibu Store adalah salah satu toko di Mojokerto yang menjual berbagai macam produk pakaian bekas pria maupun Wanita dewasa. Alasan penulis

memilih toko Lapak Ibu Store sebagai objek penelitian karena di toko ini produk yang di jual masih mengandalkan kualitas produknya meskipun produk yang dijual merupakan produk bekas yang mempunyai *brand - brand* terkenal dari pada toko lain. Toko Lapak Ibu Store menjual pakaian bekas yang memiliki *brand – brand* terkenal dengan berbagai Model dan Trend, seperti (Hoodie, Kemeja, Kaos Polo, dan Celana) Selain berbagai macam pakaian, di toko Lapak Ibu Store juga menjual Sepatu.

Selama beberapa tahun usaha di toko Lapak Ibu Store ini dapat dibeli atau pesan secara *online dan offline* tersebut dengan media internet guna untuk memasarkan produk-produk tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui *offline dan online*. Strategi pemasaran *offline* toko Lapak Ibu Store dijalankan sejak tahun 2020 dimana tepat pertama kali berdirinya toko Lapak Ibu Store, sedangkan strategi pemasaran *online* pada toko Lapak Ibu Store juga dimulai pada tahun 2020 dimana pada saat itu penjualan *online* sedang trend. Sistem Pemasaran *offline* yang dilakukan oleh toko Lapak Ibu Store dengan membuka Store dan mengikuti beberapa event pakaian yang berada di Mojokerto. Toko Lapak Ibu Store juga mempunyai Store yang berlokasi di Jl. Raya Lengkong, Prayon, Watesumpak, Kec. Trowulan, Kabupaten Mojokerto yang buka setiap hari. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh toko Lapak Ibu Store yaitu memanfaatkan media sosial yang berupa WhatsApp dan Instagram dengan memanfaatkan fitur siaran langsung melalui Instagram tersebut dengan begitu konsumen akan melihat langsung dan mengetahui bahwasannya toko Lapak Ibu Store telah terdapat barang baru atau barang masuk oleh karena itu jika konsumen tertarik dan ingin

membelinya bisa datang langsung ke toko atau chat personal ke nomor whatsapp, dengan mengambil gambar lalu memesan melalui chat Instagram atau whatsapp.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA TOKO LAPAK IBU STORE DI MOJOKERTO”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto?
3. Apakah pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran secara parsial terhadap pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Menurut uraian tujuan penelitian ini, ada beberapa harapan yang nantinya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi pelaku bisnis: Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan bisnis.
2. Bagi perguruan tinggi: Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian mahasiswa Universitas Islam Majapahit lainnya.