

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia pada dasarnya melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pemenuhan hidup dan pemuas hasrat yang dimiliki, sebagian orang lebih memilih berbisnis atau berwirausaha. Peluang dalam berbisnis ini sangat terbuka lebar bagi siapa saja, terlebih dengan keuntungan yang bisa didapatkan bahkan dengan modal kecil sekalipun. Mengacu pada keuntungan yang menggiurkan inilah banyak orang yang mulai berbisnis makanan atau kuliner. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak pula jenis makanan atau kuliner yang dapat kita jumpai, mulai dari makanan cepat saji sampai makanan yang benar-benar diolah dengan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan rasa yang begitu enak.

Kota Banjarmasin merupakan ibu kota Kalimantan Selatan, di kota ini kita dapat mengunjungi banyak obyek wisata, misalnya seperti pasar terapung, pulau kembang maupun kawasan wisata kuliner, dan masih banyak obyek wisata lain yang dapat dikunjungi. Tak kalah lagi adalah di kota ini juga terdapat berbagai macam makanan khas Kalimantan Selatan, Makanan-makanan kuliner yang terkenal seperti, ketupat kandang, laksa, soto banjar dan masih banyak lagi. Makanan-makanan tersebut merupakan makanan yang

halal lagi baik, sesuai dengan ajaran syariat Islam yang telah digambarkan di dalam Al-Qur'an seperti yang ada di dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *Hai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, sesungguhnya, syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*<sup>1</sup>

Memasarkan produk di tengah persaingan pasar yang kian tinggi seperti sekarang ini, tentu bukan perkara mudah bagi sebagian besar pelaku usaha, dibutuhkan keterampilan dan strategi yang tepat untuk memajukan usaha yang dijalankan dan untuk menarik perhatian konsumen agar produk yang ditawarkannya berbeda dengan pesaing dan tidak tenggelam di tengah persaingan pasar yang setiap harinya menunjukkan peningkatan persaingan yang sangat ketat.

Bertepatan pada hari Senin tanggal 16 Juni 2014 Bank Mandiri merangkul semua kalangan, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dinilai ketinggalan atas persaingan pasar yang sangat berat dan sadar kalau pelaku UMKM itu juga penggerak ekonomi, Bank Mandiri pun cukup serius menggandeng dan memberikan perhatian. Bersinergi dengan Pemerintah Kota Banjarmasin merealisasikan Kawasan Wisata Kuliner di lokasi Jalan Pos eks Pasar Burung dengan nama Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin.

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: Diponegoro, 2012) h. 25

Konsep Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin ini sangat baik karena untuk memperindah kawasan sekitar tepian Sungai Banjarmasin, juga mendorong majunya UKM khususnya para pedagang kuliner di Banjarmasin. Penggunaan tepian sungai sebagai salah satu daerah wisata kuliner, banyak dilakukan di mancanegara sebagai salah satu daya tarik wisata negaranya. Harapannya ke depan, daerah ini akan banyak dikunjungi tidak hanya oleh warga sekitar Banjarmasin tapi juga oleh para tamu-tamu dari luar Banjarmasin yang ingin menikmati kuliner sambil menikmati keindahan tepian sungai Banjarmasin dan menjadi salah satu wujud wisata Banjarmasin.<sup>2</sup>

Melalui pengamatan terhadap pengunjung yang dilakukan oleh penulis di kawasan tersebut dengan suasana yang sangat ramai, pengunjung yang datang kesana pun tidak cuma anak muda, bahkan anak kecil dan orang tua pun tertarik ketempat itu, hal ini membuat penulis merasa perlu untuk meneliti faktor apa yang mempengaruhi minat masyarakat mau datang dan berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin.

Melihat dari penjelasan-penjelasan diatas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA DI KAWASAN WISATA KULINER MANDIRI TEPIAN SUNGAI MARTAPURA BANJARMASIN.**

---

<sup>2</sup><http://banjarmasin.tribunnews.com/2014/06/16/kwk-mandiri-tepian-sungai-diresmikan>. Di akses pada tanggal 20 Januari 22.20 WITA

## **B. Rumusan Masalah**

Supaya lebih terarahnya penelitian dan sesuai dengan latar belakang diatas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin?
2. Apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin?
3. Apakah pelaksanaan pemasaran pada Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin sesuai dengan pemasaran syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin.

3. Untuk mengetahui apakah pelaksanaan pemasaran pada Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin sesuai dengan pemasaran syariah.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Sebagai bahan tambahan pengetahuan bagi penulis pada umumnya dan pembaca pada umumnya yang ingin memperdalam pengetahuan mereka mengenai minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian tentang minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin.
3. Sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam khususnya dan perpustakaan IAIN Antasari pada umumnya.

#### **E. Definisi Operasional**

Menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis memberikan definisi sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah sebuah upaya yang dapat timbul dari sesuatu yang dapat menyebabkan sesuatu tersebut mengikuti apa yang terjadi, baik itu berupa perbuatan, watak ataupun kepercayaan.<sup>3</sup>
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>4</sup> Alat pemasaran yang digunakan terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu:
  - a. produk (*product*)
  - b. harga (*price*)
  - c. distribusi (*place*)
  - d. promosi (*promotion*).
3. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.<sup>5</sup>
4. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>6</sup>
5. Berbelanja adalah membeli (-beli) di pasar (toko, kedai, dsb)<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). h. 664

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 17

<sup>5</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* h. 583

<sup>6</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Cet. 1 (Malang: UIN-Malang Press, 2007) h. 110

<sup>7</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar bahasa Indonesia*, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). h. 109

6. Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin adalah salah satu pusat kuliner di tepian sungai Martapura yang membelah kota tepatnya di jalan Pos sepanjang 300 meter yang menghubungkan jalan Hasanudin HM dengan jalan Sudirman.<sup>8</sup>

## F. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syudarwan (152080060) Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Top Coffe Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening". Teknik yang digunakan dalam pengambilan dalam pengamnbilan sampel adalah *simple Random Sampling* dengan jumlah sampel 77 mahasiswa. Berdasarkan hasil analisa data terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap motivasi konsumen. Dimana perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil  $Y=0,524 + 0,276 (X1)+ 0,243 (X2)+ 0,217 (X3)+ 0,188 (X4)$  dan pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen. Dengan perhitungan regresi linear sederhana diperoleh hasil  $Y=1,441+0,596 Z$ , selain itu dengan uji T untuk variabel produk diperoleh t hitung sebesar 2,217 dan t tabel sebesar 1,992 yang berarti  $2,217>1,992$ , variabel harga diperoleh t hitung sebesar 2,103 dan t tabel sebesar 1,992 yang berarti  $2,103>1,992$ , variabel distribusi diperoleh

---

<sup>8</sup><http://czechsby.com/enak/present-accumsan-ipsuim-in-libero-vestibulum-at-congue/>. Diakses pada tanggal 22 Januari 10.21 WITA.

t hitung sebesar 2,089 dan t tabel sebesar 1,992 yang berarti  $2,089 > 1,992$  dan variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 2,059 dan t tabel sebesar 1,992 yang berarti  $2,059 > 1,992$  nilai tersebut dapat membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap motivasi konsumen. Untuk variabel motivasi konsumen diperoleh t hitung sebesar 7,430 dan t tabel sebesar 1,992 yang berarti  $7,430 > 1,992$  nilai tersebut dapat membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel motivasi konsumen secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Top Coffe.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Indra mahasiswa Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Administrasi Bisnis pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermart panam Pekanbaru”. Dalam penelitian ini penulis menemukan hasil dari penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan, sebagai berikut:
  - a. Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan atmosfer secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
  - b. Variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Panam Pekanbaru.



- c. Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Panam Pekanbaru.
  - d. Variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Panam Pekanbaru.
  - e. Variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Panam Pekanbaru.
  - f. Variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Panam Pekanbaru.
  - g. Variabel atmosfer secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Panam Pekanbaru.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si mahasiswa Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya. Tahun 2014 dengan judul “Analisa Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening”. Dalam penelitian tersebut penulis menemukan bahwa dari 4 faktor (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Farid Rahman (0812010064/FE/EM) mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur Fakultas Ekonomi pada tahun 2012 dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Susu Sapi Segar Barokah Di Sepanjang Sidoarjo”. Dalam penelitian tersebut penulis menemukan hasil dari penelitian ini adalah produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli dan distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Musriana (A210100109) Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan jurusan Pendidikan Akuntansi pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Rahap Putra Swalayan Kabupaten Grobogan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dengan teknik *sampling insidental*. Data diambil melalui metode kuesioner (angket) dan observasi yang telah diujicobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta sumbangan relatif dan sumbangan

efektif. Dari hasil penelitian ini penulis menemukan hasil analisis data yang diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji F yang memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $25,604 > 2,467$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Variabel produk memberikan sumbangan relative  $26,4\%$  dan sumbangan efektif  $13,7\%$ . Variabel harga memberikan sumbangan relatif  $11,5\%$  dan sumbangan efektif  $5,9\%$ . Variabel tempat memberikan sumbangan relatif  $21,9\%$  dan sumbangan efektif  $11,4\%$ . Variabel promosi memberikan sumbangan relatif  $40,3\%$  dan sumbangan efektif  $20,9\%$ . Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh sebesar  $0,519$  yang berarti bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar  $51,9\%$  sedangkan  $48,1\%$  sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Melihat dari penelitian sebelumnya bahwa faktor-faktor yang terjadi dalam setiap masalah merupakan hal yang perlu untuk diketahui, melihat banyaknya pengunjung/konsumen yang datang ke Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin membuat penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada empat faktor saja yaitu faktor produk, faktor promosi, faktor harga dan faktor lokasi.

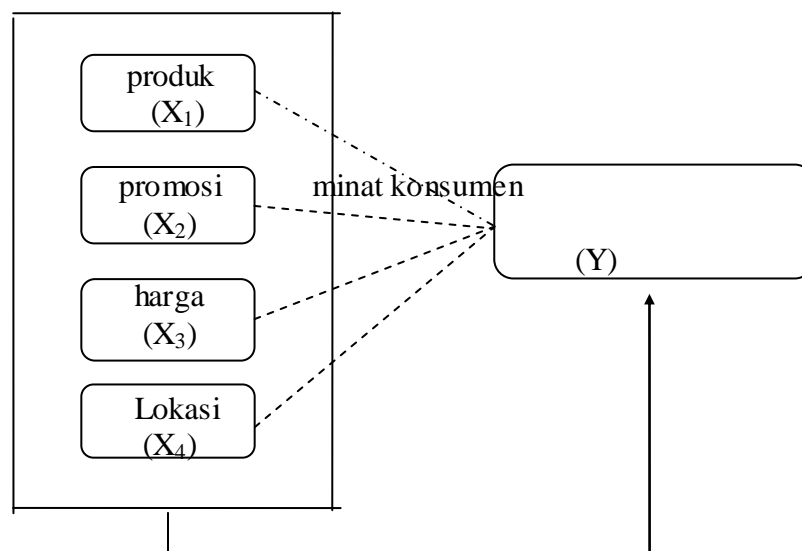
## G. Kerangka Penelitian

Variabel penelitian yang sudah dijelaskan di atas peneliti menggunakan 4 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor produk, promosi, harga dan lokasi. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pertimbangan berbelanja Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin.

Peneliti akan mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 1.1

### Kerangka pemikiran



Keterangan:

—————> Tanda pengaruh simultan.

-----Tanda pengaruh parsial.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>9</sup>

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas serta fenomena yang sudah terjadi di lapangan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh simultan antara faktor produk, promosi, harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh parsial antara faktor produk, promosi, harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin.

## I. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALfabeta. 2009) h. 64

Bab II merupakan landasan teori mengenai permasalahan pemasaran yang berhubungandengan minat konsumen.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari sifat dan jenis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode menentukan ukuran sampel, jenis dan sumber data, teknik pengolahan data, serta metode analisis data.

Bab IV mengenai Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasinserta laporan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, serta analisa data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadapminat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin.

Bab V penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.