

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Sejalan dengan banyaknya jumlah produsen yang menawarkan berbagai kebutuhan konsumen di Indonesia, khususnya di jepara menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran.

Kotler (2009:19), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), dan biasanya disingkat dengan 4P. namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P (Lupiyoadi : 2001),¹ dimana 3P selanjutnya yaitu proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidenc).

Kotler (2007), mengemukakan“Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuannya” apabila suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya maka kelangsungan hidup perusahaan dapat berlangsung terus-menerus. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Masing-masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:472), mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti produk, lokasi toko, layanan, kualitas dan lebih sensitif terhadap harga.

Pemasaran jasa biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, bukti fisik, dan proses yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari (2004), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, promosi karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk atau jasa perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005).

Swalayan Saudara adalah salah satu retailer yang bergerak dalam bidang perdagangan atau toko serba ada yang menjual sejumlah besar lini produk perlengkapan rumah tangga, pakaian, makanan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya. Mengingat Swalayan perusahaan yang tidak hanya bergerak dalam bidang produk tetapi juga dalam pelayanan jasa, maka konsep bauran pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu konsep bauran pemasaran 7p. Adapun keberadaan Swalayan Saudara sebagai salah satu retailer yang ada di Jepara diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan

pembelian. Berikut ini adalah data penjualan selama tahun 2015 di Swalayan Saudara:

Tabel 1
Data penjualan tahun 2015

NO	Bulan	Penjualan
1	Januari	1.497.717.000.00
2	Februari	1.077.942.000.00
3	Maret	1.270.989.000.00
4	April	1.892.817.000.00
5	Mei	1.908.837.000.00
6	Juni	2.102.022.000.00
7	Juli	5.415.451.000.00
8	Agustus	1.691.044.000.00
9	September	1.107.900.000.00
10	Oktober	1.929.174.000.00
11	November	1.287.750.000.00
12	Desember	2.148.177.000.00

Sumber : Data penjualan tahun 2015

Berdasarkan data penjualan selama tahun 2015 dapat dilihat bahwa penjualan pada Swalayan Saudara mengalami naik turun, karena adanya kenaikan atau penurunan pengunjung serta konsumen yang membeli di Swalayan Saudara Jepara, dengan tabel diatas dapat kita lihat di awal tahun dan awal bulan tepatnya bulan Januari, penjualan menunjukkan angka yang bagus dalam awal tahun, dikarenakan adanya promosi awal tahun yang menyebabkan banyaknya pengunjung yang datang ke Swalayan Saudara, pada bulan Februari mengalami penurunan yang disebabkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap Swalayan Saudara, disebabkan adanya berbagai faktor yang mendukung untuk sebagian besar konsumen tidak membeli di Swalayan Saudara, seperti dana pengeluaran sudah di habiskan untuk tahun baru dan liburan awal tahun. bulan Maret jelas terlihat

bahwa minat beli atau keinginan membeli produk Swalayan Saudara sudah menunjukkan kenaikan yang berarti, sedangkan bulan April, Mei, Juni Juli dimana terlihat sangat jelas bahwa kenaikan terjadi pada bulan Juni dan Juli disebabkan bahwa bulan Juni adalah waktu menjelang liburan sekolah, bulan Juli bertepatan dengan bulan ramadhan dimana pengunjung beramai-ramai pergi ke Swalayan Saudara untuk membeli produk Swalayan Saudara, untuk keperluan lebaran, bulan Agustus bisa kita lihat dalam tabel menunjukkan angka yang stabil dimana pengunjung yang mengunjungi atau membeli produk Swalayan Saudara juga stabil. September mengalami penurunan yang drastis, tapi jauh lebih baik dibandingkan bulan Februari. Oktober, November dan Desember dapat kita lihat dalam tabel bahwa bulan Oktober, November dan Desember mengalami kenaikan yang berarti sedangkan bulan November mengalami penurunan dikarenakan konsumen lebih memilih untuk tidak berbelanja untuk persiapan akhir tahun. Sehingga dengan kejadian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN SAUDARA”

1.2.Ruang Lingkup

Karena sangat luasnya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, maka untuk menyederhanakan masalah, dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut:

- 1.2.1. Objek penelitian ini adalah Swalayan Saudara Jepara di Jalan Veteran Nomor 14 Jepara.

- 1.2.2. Variabel yang ditentukan adalah bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat, orang, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Swalayan Saudara di Jalan Veteran Nomor 14 Jepara.

1.3.Rumusan masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh Orang/people terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?

- 1.3.8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti fisik, dan Proses) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara?

1.4. Tujuan penelitian

Terkait dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini yaitu :

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.
- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.
- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh Orang/people terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.
- 1.4.6. Untuk menganalisis pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.
- 1.4.7. Untuk menganalisis pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.
- 1.4.8. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti fisik, dan Proses) secara simultan

terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jl. Veteran no 14 Jepara.

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1.5.1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan perusahaan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran.

1.5.2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran guna memperluas cakrawala wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi bauran pemasaran.

1.5.3. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran secara garis besar isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal penelitian meliputi halaman judul dan halaman pengesahan.

I. PENDAHULUAN

Bagian ini berisi mengenai latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi mengenai landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

III. METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang variable penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teori pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan.

V. PENUTUP

Penutupan berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.