

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat secara global yang diikuti dengan keberhasilan di sektor industri juga didukung oleh sektor jasa yang cukup kuat. Sama halnya dengan sektor manufaktur, persaingan di sektor jasa pun mengarah kepada persaingan secara global. Demikian juga halnya dengan jasa-jasa di bidang perdagangan.

Perusahaan apapun jenis dan bentuknya didirikan untuk mendapatkan sejumlah keuntungan berupa laba dari aktivitas produksi maupun dari aktivitas perdagangan. Perusahaan memperoleh keuntungan apabila perusahaan tersebut memiliki dan menawarkan baik produk maupun jasa kepada konsumen, dan konsumen tersebut bersedia membeli serta membayar sejumlah uang atas produk atau jasa tersebut. Proses ini dinamakan proses pemasaran melalui penjualan produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008: 3), arti dari pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen

jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atas kesempatan mengembangkan usahanya. Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pemasaran yang baik dan terarah secara tepat kepada konsumen yang dituju akan mempermudah perusahaan dalam menciptakan keuntungan. Hal ini menurut Kotler (2009: 17) disebabkan karena prinsip dasar dari proses pemasaran yang utama adalah bagaimana pihak produsen (perusahaan) dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang tepat serta pemasaran produk tersebut secara tepat ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut sudah efektif.

Proses pemasaran yang efektif dan ideal juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menyukai produk yang ditawarkan atau tidak. Hal ini berhubungan dengan permasalahan bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan serta bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Palembang. Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian meubel jati pada PD. Meubel Marthi Palembang. Usaha penjualan meubel jati Jepara ini merupakan salah satu contoh dari industri di bidang perdagangan. Lokasi perusahaan ini terletak di wilayah kecamatan Ilir Timur II Palembang dan memiliki beberapa pesaing dalam wilayah yang sama untuk produk sejenis. Berikut nama-nama toko usaha penjualan meubel jati Jepara di wilayah kecamatan Ilir Timur II disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1
Nama-nama Toko Usaha Penjualan Meubel Jati Jepara
Di Wilayah Kecamatan Ilir Timur II Palembang

No.	Nama Toko Usaha Penjualan Meubel Jati Jepara	Alamat toko	Nama Pemilik	Jumlah Karyawan
1.	Erna Jati Furniture	Jl. Residen H.Abd. Rozak No. 16-17 R Palembang	Hj. Hernawati	5 orang
2.	Indah Jati Furniture	Jl. RW Monginsidi Lrg. Ramayana No. 103 RT. 07 Kel. Kalidoni Palembang	Hj. Yetti Nasrul	7 orang
3.	PD. Meubel Marthi	Jl. Residen A. Rozak (Simpang Kalidoni) Palembang	Ani Abu Bakar	9 orang
4.	Galeri Wahyu Agung Jati	Jl. Patal Pusri (Simpang Kalidoni) Palembang	Wahyu Suharto	4 orang
5.	Furniture Jati Jepara	Jl. Dr. M. Isa No. 84-85 Palembang	Ali Imron	4 orang
6.	Jati Boom Baru	Jl. Kolonel Nur Aimin Boom Baru Palembang	Hj. Aziza	6 orang

Sumber: Survei Lapangan

Disamping itu, alasan menggunakan lokasi penelitian berupa usaha penjualan meubel jati Jepara ini didasarkan pada sebuah fenomena yang cukup menarik mengenai produk yang dijual. Meski harganya mahal, namun produk meubel jati Jepara ini sangat diminati oleh konsumen di kota Palembang. Berdasarkan keseluruhan penjelasan ini, maka penelitian dilaksanakan dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada PD. Meubel Marthi Palembang).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah bauran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah bauran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai manajemen pemasaran jasa khususnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Bagi Pemilik Usaha Meubel

Dapat dijadikan masukan dalam mengevaluasi pelayanan khususnya mengenai atribut produk meubel jati yang selama ini ditawarkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan referensi tambahan dalam menganalisis permasalahan penelitian sejenis.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Bauran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Bauran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄ : Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅ : Bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PD. Meubel Marthi Palembang dan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk jati di PD. Meubel Marthi.

3. Jenis Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Adapun data penelitian primer yang digunakan adalah hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, dimana skala yang digunakan dalam pembuatan kuesioner ini adalah skala Likert.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini didapat dengan cara membagikan Kuesioner.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terkandung uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua dari penulisan skripsi ini menguraikan teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian yang dihadapi. Adapun teori-teori yang dimaksud antara lain terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian bauran produk, pengertian produk, hirarki produk, tingkat produk, pengertian harga, menentukan kebijakan penetapan harga, pengertian saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, bauran promosi, keputusan pembelian, serta model keputusan pembelian konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, serta bauran pemasaran yang diterapkan PD. Meubel Marthi Palembang.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan ini tentunya melibatkan teori-teori yang menjadi landasan pikir dan pembanding dengan kondisi nyata di perusahaan tersebut. Proses analisis ini dimulai dengan analisis hasil uji validitas data, hasil uji reliabilitas data, analisis deskriptif, hasil uji analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan diakhiri dengan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup, dimana akan disusun suatu simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain.