

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup dewasa ini telah menjadi identitas individu dan kelompok. Hal ini terjadi di semua negara termasuk Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah teknologi. Pada 10 tahun yang kebelakang, Masyarakat perlu datang ke lokasi untuk mendapatkan dan membeli produk. Namun pada dewasa ini, masyarakat sudah bisa mengakses dan membeli produk dengan menggunakan ponsel pintar berbasis internet . Perubahan gaya hidup masyarakat dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dimana produk yang dibutuhkan atau diinginkan pasar dapat dihasilkan, produk yang berkualitas merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar, dan pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Tidak hanya produk perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang lainnya, atau yang bisa disebut dengan bauran pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2016:51) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Pada dimensi Bauran Pemasaran terdapat subvariabel seperti Produk, Harga Tempat, dan Promosi.

Selain Produk, bauran pemasaran lainnya adalah Harga. (Assauri, 2014) mengemukakan bahwa Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, elemen lainnya hanyalah elemen biaya. Sedangkan (Wowor, 2013) mengemukakan Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa, yang nilainya dinegosiasikan oleh pembeli dan penjual, atau oleh penjual pada satu harga untuk semua pembeli. Bisa di katakan bahwa Harga dapat memengaruhi seseorang dalam membeli sesuatu. Semakin mahal suatu barang, konsumen akan berpikir dua kali dalam membeli barang tersebut.

Setelah Produk dan Harga, Tempat dan Promosi mempunyai peranan yang penting dalam mencapai tujuan dalam perusahaan. Penentuan Tempat seringkali dapat memengaruhi dalam proses penjualan, distribusi dan strategi bisnis. Disamping produk, harga dan tempat, promosi Ini juga memainkan peran penting dalam perusahaan. Promosi adalah yang terdepan dalam perusahaan memasarkan produknya. Semakin banyak melakukan promosi yang menarik dan beda dengan perusahaan lain, maka semakin berpotensi masyarakat untuk membeli produk. keempat dimensi bauran pemasaran tersebut (4P) Produk, Harga, Tempat dan Promosi harus di kelola dan disusun sebaik mungkin oleh perusahaan sehingga menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2014:10-11) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai memilih dari dua atau lebih pilihan. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan setelah konsumen mengevaluasi dan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia yang benar-benar menentukan pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan, terdapat tahapan

dalam keputusan pembelian. Fase keputusan pembelian melibatkan lima fase proses: mengidentifikasi kebutuhan. Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Mengenai fase ini, Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen mengenali apa yang perlukan konsumen saat itu. Setelah itu konsumen mencari alternatif lain jika barang tersebut dirasa tidak memenuhi standar produk, harga yang konsumen inginkan. Setelah cocok dengan standar yang di kehendaki maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dan yang terakhir mengenai proses pasca pembelian.

Istana Jelawat Sampit merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Makanan Ringan dimana mereka menjual dan memproduksi oleh oleh khas sampit. Istana jelawat sampit berada didaerah kabupaten Kotawaring Timur sampit Kalimantan Tengah dan berlokasi di jalan Ais Nasution Sampit. Istana Jelawat Sampit memproduksi dan menjual beragam produk seperti kerupuk ikan jelawat, keripik ikan seluang, keripik pakis, olahan ikan asin dan masih banyak lagi. Dari sisi harga istana Jelawat Sampit menjual produk dengan harga yang cukup terjangkau, mulai dari 23 ribu hingga 40 ribu. Lokasi Istana Jelawat Sampit berada di tengah kota dan mempunyai lahan parkir umum yang luas. Produk Istana Jelawat sampit juga tersedia marketplace online shopee, dan Tokopedia. Istana Jelawat Sampit juga memiliki layanan pengepakan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), Promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Toko Istana Jelawat Sampit?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), Promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen pada Toko Istana Jelawat Sampit?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Pada Toko Istana Jelawat Sampit?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), Promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen pada Toko Istana Jelawat Sampit.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), Promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen pada Toko Istana Jelawat Sampit.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Pada Toko Istana Jelawat Sampit.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi yang akan digunakan mahasiswa mendatang untuk menunjang perkuliahan

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi evaluasi dalam menentukan tujuan perusahaan yang akan datang

c. Bagi universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana teori yang dapat memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran.

