

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di era globalisasi yang disertai dengan persaingan di dunia bisnis yang terus bergerak dinamis membuat para pelaku bisnis dituntut untuk terus aktif menarik perhatian konsumen. Gaya hidup yang konsumtif menjadikan masyarakat menuntut pemenuhan kebutuhan yang instan, namun memuaskan. Menyadari peluang tersebut, banyak perusahaan yang mulai menggeluti lebih dari satu bidang usaha sehingga bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Misalnya memproduksi produk kebutuhan sehari-hari dan memiliki pengecer tersendiri, seperti Lotte Mart, Giant, dan lain sebagainya. Semakin ketat persaingan, semakin banyak pula inovasi yang dilakukan perusahaan dan tentunya semakin banyak pula produk-produk yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen. Baik itu perusahaan baru maupun perusahaan yang telah memiliki banyak pengalaman, mereka berupaya memasarkan produk sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya.

Dalam hal ini, produsen tidak bisa secara langsung berhubungan dengan konsumen untuk menyalurkan produk-produknya, peran pengecer sangat dibutuhkan untuk mendistribusikan produk-produk produsen sehingga baik produsen maupun konsumen sama-sama terpenuhi kebutuhannya. Kemudian pengecer mendapatkan keuntungan dengan kegiatan pengeceran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:61), pengeceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis. Jadi, perusahaan *retail* atau pengecer menjual barang satuan untuk keperluan konsumen sehari-hari sehingga cenderung jumlah pembelian barang tidak terlalu banyak. Adapun pengecer tersebut seperti, supermarket, minimarket, dan sebagainya.

Minimarket sebagai salah satu perusahaan ritel yang secara langsung menjual berbagai produk kepada konsumen sesuai kebutuhan sedang menjadi primadona saat ini. Banyak minimarket yang dapat ditemui di sepanjang jalan baik di daerah perkotaan, maupun di daerah pedesaan. Banyaknya perusahaan

yang sejenis tentunya mengakibatkan tingkat persaingan antar usaha sejenis semakin kompetitif, terlebih lagi saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih tempat yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bahkan tidak sedikit ditemui beberapa minimarket yang terletak berdekatan sehingga persaingan untuk memikat hati konsumen lebih ketat.

Kegiatan yang paling pokok di setiap minimarket adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran bukan hanya kegiatan menyalurkan produk kepada konsumen untuk kelangsungan hidup suatu usaha, melainkan kegiatan yang dimulai sejak tersedianya barang, penentuan harga, promosi yang dibutuhkan, pemilihan saluran distribusi sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Setiap usaha tentu bertujuan untuk dapat terus bertahan walaupun persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari. Untuk mencapai tujuan tersebut tentu memerlukan strategi yang matang sehingga tidak mudah dikalahkan oleh para pesaing. Satu produsen tidak hanya menyalurkan produknya pada satu pengecer, oleh karena itu sangat penting bagi pengecer untuk memutuskan strategi yang tepat untuk usahanya sehingga menjadi penyalur pilihan konsumen. Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi *marketing mix*.

Dalam *marketing mix* terdapat 4 variabel atau dimensi. Variabel-variabel tersebut populer dengan sebutan 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Seperti yang dikutip dari Swastha dan Irawan (2008:78), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dengan berusaha meningkatkan keunggulan keempat variabel tersebut pengecer mengharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli kebutuhan sehari-hari pada minimarketnya dibandingkan dengan membeli dari toko kelontong maupun minimarket lain.

Salah satu pengecer yang memiliki beberapa pesaing dari usaha sejenis adalah Minimarket Daily Mart Tanah Mas yang merupakan sebuah usaha di bidang pengeceran barang atau ritel. Minimarket ini terletak di Jalan Palembang Betung KM 14 No. 5-7 dan telah berdiri sejak tahun 2009 lalu dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang yang bertempat di lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan raya dan dekat dengan perumahan. Melihat besarnya peluang untuk mengembangkan di tempat tersebut membuat pelaku bisnis juga berinisiatif membangun usaha yang serupa. Terbukti saat ini terdapat tiga minimarket yang letaknya berdekatan sehingga menjadi pesaing Daily Mart Tanah Mas, yaitu Alfamart, Indomaret, dan Toserba Happy. Tentunya tidak mudah untuk menarik konsumen untuk memilih usahanya dan pastinya dimensi bauran pemasaran yang diterapkan berpengaruh dalam membuat Minimarket Daily Mart dapat terus bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui secara lebih rinci mengenai bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Daily Mart Tanah Mas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat Laporan Akhir dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET DAILY MART TANAH MAS”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan diantaranya:

1. Bagaimanakah bauran pemasaran berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Daily Mart Tanah Mas?
2. Dimensi apa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Daily Mart Tanah Mas?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis hanya meliputi 4 dimensi bauran pemasaran yaitu, dimensi produk (*product*), dimensi harga (*price*), dimensi promosi (*promotion*), dimensi saluran distribusi (*place*) dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hasil dari analisis bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan konsumen membeli barang pada Minimarket Daily Mart Tanah Mas.
2. Untuk mengetahui dimensi apa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen membeli barang pada Minimarket Daily Mart Tanah Mas.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai bauran pemasaran yang ada dalam pengambilan keputusan konsumen membeli barang di Minimarket Daily Mart Tanah Mas.
2. Memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai hasil analisis bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Dapat digunakan sebagai literatur bagi peneliti yang ingin menyusun laporan pada bidang serupa.

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi ruang lingkup penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Daily Mart Tanah Mas Jalan Palembang Betung KM 14 No. 5-7. Data diambil secara acak dimana penulis terjun secara langsung membagikan kuesioner kepada konsumen Minimarket Daily Mart Tanah Mas untuk dijadikan responden.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data.

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objek.

Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data dan kemudian mengolah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pimpinan perusahaan dan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang diolah oleh Minimarket Daily Mart Tanah Mas seperti sejarah singkat, visi dan misi, serta struktur organisasi minimarket.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan

laporan akhir ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Melalui riset kepustakaan, penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam menyusun Laporan Akhir dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan ini.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian secara langsung ke objek yang diteliti. Cara pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden (Subagyo, 2006:39).

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik minimarket untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan laporan akhir, seperti: Latar belakang berdirinya minimarket, visi dan misi, struktur organisasi dan uraian tugas.

- b. Pengamatan

Menurut Ridwan (2003:57) pengamatan adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

Penulis melakukan pengamatan terhadap Minimarket Daily Mart beserta aktivitas yang dilakukan dan juga beberapa minimarket pesaingnya untuk menemukan permasalahan yang dihadapi Minimarket Daily Mart Tanah Mas.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Minimarket Daily Mart Tanah Mas yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam menganalisa bauran pemasaran Minimarket Daily Mart.

Hadi dalam Sugiyono (2008:194) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahwa responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

1. 5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Kuncoro, 2003:108).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket Daily Mart Tanah Mas.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Menurut Sugiyono (2008:129), untuk menentukan sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka peneliti dapat menggunakan teori Roscoe. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah seluruh populasi, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil sebagai responden peneliti menggunakan teori Roscoe, yaitu:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

V_x = jumlah variabel X

V_y = jumlah variabel Y

Maka akan diperoleh hasil sebesar

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

$$= (4+1) \times 10$$

$$= 5 \times 10$$

$$= 50 \text{ sampel}$$

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu probabilita dari elemen tidak diketahui (Yusi dan Idris, 2009:67).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122).

Adapun waktu yang ditetapkan peneliti untuk mengambil sampel yaitu dari pukul 14.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB setiap hari hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi.

1.6 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan mengolah data yang didapat dengan metode sebagai berikut:

1. Metode Analisis Kualitatif

Yusi dan Idris (2009:102) menyatakan bahwa data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori. Pada dasarnya jenis data kualitatif dapat digolongkan menjadi:

- a. Data nominal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori. Misalnya: jenis kelamin penduduk. Laki-laki diberi kategori 1, perempuan diberi kategori 2; atau iklim disuatu daerah, iklim panas diberi kategori 1, iklim sedang diberi kategori 2, iklim dingin diberi kategori 3, dan seterusnya. Pemberian kategori ini sama sekali tidak mencerminkan peringkat lebih tinggi, tetapi sekedar menunjukkan kode kategori yang berbeda.
- b. Data ordinal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Tabachnick & Fidell dalam Yusi dan Idris, 2009:102). Misalnya, gaya kepemimpinan seseorang dikategorikan menjadi:
 1. Tidak baik diberi skor 1
 2. Kurang baik diberi skor 2
 3. Cukup baik diberi skor 3
 4. Baik diberi skor 4
 5. Sangat baik diberi skor 5

2. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Pada metode ini analisis data menggunakan peralatan statistik yang mana datanya diperoleh dari masalah yang akan dibahas dengan mengumpulkan hasil data dari kuesioner.

Selain itu, untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor bauran pemasaran berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian

konsumen pada Minimarket Daily Mart Tanah Mas, maka dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala *Likert*. Menurut Riduwan (2010:38), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tingkatan skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Skala Pengukuran Bauran Pemasaran

Skor	Kategori jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Dasar-Dasar Statistika (Riduwan: 2010)

Selanjutnya yang akan dicari adalah nilai indeks penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran Minimarket Daily Mart Tanah Mas yang penilaiannya dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban: } \frac{\text{Total skor yang didapat}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100 \%$$

Sumber: Riduwan (2010:41)

Setelah melakukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1.2
Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

Skor Angka	Interpretasi
0%-20%	Sangat rendah
21%-40%	Rendah
41%-60%	Sedang
61%-80%	Tinggi
81%-100%	Sangat tinggi

(Sumber: Yusi dan Idris, 2009:80)