

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kita sadari bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sangat berperan penting dalam meningkatkan perekonomian di suatu negara termasuk di Negara Indonesia. Terbukti dari tahun 1997 pada saat Indonesia mengalami krisis moneter UMKM tetap berdiri kokoh bahkan sampai saat ini jumlah UMKM di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. UMKM terbagi menjadi beberapa ragam bidang bisnis salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis dibidang kuliner saat ini sedang digandrungi karena bidang bisnis ini sangat menjanjikan dan termasuk bidang bisnis yang tidak akan ada habisnya, karena dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berhubungan dengan konsumsi, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Oleh sebab itu, para pembisnis dibidang kuliner saat ini sedang berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai macam cara mereka gunakan untuk menarik perhatian konsumen terutama dalam hal meningkatkan bauran pemasaran pada usaha mereka.

Menurut Setyaningrum, dkk (2016: 23) bauran pemasaran adalah campuran/paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

Kita ketahui bahwa penilaian konsumen dalam kegiatan bauran pemasaran pada suatu usaha sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut karena dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen sangat memperhatikan keunggulan dari produk, kesesuaian harga, promosi yang menarik, dan distribusi (tempat) yang ditawarkan.

Palembang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Selatan dengan sumber daya alam yang menjanjikan untuk dijadikan usaha kuliner menjadi daya tarik tersendiri. Perkembangan UMKM di kota Palembang termasuk sangat pesat. Salah satu UMKM yang maju di kota Palembang adalah Bakso

Jagir Masjun. Bakso Jagir Masjun ini telah berdiri dari tahun 2014 yang berlokasi di Jalan Temon 27 Ilir Simpang Pasar Sekanak Palembang. Bakso Jagir Masjun ini menjual produk bakso, mie ayam, nasi dan minuman. Namun, pada penelitian ini penulis hanya meneliti produk bakso pada Bakso Jagir Masjun. Pendapatan yang didapat Bakso Jagir Masjun dari tahun 2014 hingga 2016 sempat mengalami penurunan dan peningkatan, hal tersebut dapat dilihat dari data pendapatan Bakso Jagir Masjun pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Bakso Jagir Masjun
Tahun 2014-2016

Tahun	Target	Realisasi
2014	Rp 200.000.000	Rp 200.400.000
2015	Rp 210.000.000	Rp 194.400.000
2016	Rp 220.000.000	Rp 461.600.000

Sumber: Bakso Jagir Masjun, 2017

Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2015 pendapatan Bakso Jagir Masjun mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang telah direncanakan. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kurang dikembangkannya bauran pemasaran pada Bakso Jagir Masjun. Namun, pada tahun 2016 Bakso Jagir Masjun terus melakukan berbagai macam cara untuk tercapainya target yang telah direncanakan, salah satu caranya yaitu meningkatkan *marketing mix* (bauran pemasaran) pada Bakso Jagir Masjun. Bakso Jagir Masjun terus melakukan inovasi-inovasi baru baik inovasi produk, harga, promosi, maupun distribusi (tempat) untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan bauran pemasaran tersebut, pada outlet bakso ini menyediakan berbagai macam varian bakso dengan kisaran harga antara Rp 15.000 hingga Rp 55.000. Selain dari produk dan harga, bakso Jagir Masjun ini telah melakukan beberapa promosi untuk memperkenalkan produk mereka dan menarik perhatian konsumen, salah satunya yaitu melakukan

promosi penjualan seperti terdapat promo pada bulan-bulan tertentu, adanya kejutan uang didalam bakso bagi yang beruntung dan promosi-promosi penjualan lainnya. Selain dari promosi penjualan, Bakso Jagir Masjun juga melakukan promosi dengan cara publikasi seperti promosi melalui media massa (Televisi dan Koran) dan media sosial (instagram, facebook, line, dan blog). Selain itu, letak outlet bakso ini sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di tengah kota yaitu di Jalan Temon 27 Ilir Simpang Sekanak Palembang .

Bakso Jagir Masjun ini termasuk outlet bakso yang ramai dikunjungi peminat atau pembeli setiap harinya terutama pada hari-hari libur, alasan konsumen sangat bervariasi dalam pengambilan keputusan untuk membeli bakso jagir masjun ini mulai dari segi kualitas produk, harga, promosi, atau distribusi/tempat yang ditawarkan oleh bakso jagir masjun.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pentingnya melakukan bauran pemasaran untuk mendapatkan penilaian dari konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian, maka penulis akan membahas permasalahan tersebut kedalam laporan akhir dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO JAGIR MASJUN”**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas yang menjadi permasalahan dalam laporan akhir ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian pada Bakso Jagir Masjun?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Jagir Masjun?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini memfokuskan kepada pengunjung Bakso Jagir Masjun dan konsumen yang sebelumnya pernah mengonsumsi Bakso Jagir Masjun. Lokasi penelitian dilakukan pada outlet Bakso Jagir Masjun yang beralamat di Jalan Temon 27 Ilir Simpang Pasar Sekanak Palembang. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel produk, harga, promosi, distribusi, serta keputusan pembelian produk bakso.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian pada Bakso Jagir Masjun.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Bakso Jagir Masjun

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian pada Bakso Jagir Masjun.
2. Dapat mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Bakso Jagir Masjun.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian pada Bakso Jagir Masjun yang berlokasi di Jalan Temon 27 Ilir Simpang Sekanak Palembang. Penelitian ini meliputi penerapan bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat dalam keputusan pembelian bakso di Bakso Jagir Masjun Palembang, dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen Bakso Jagir Masjun Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109) data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli bakso di Bakso Jagir Masjun Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109) data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam laporan ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bakso Jagir Masjun seperti struktur organisasi, daftar harga bakso.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam laporan akhir ini yaitu dengan cara:

a) Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Melalui riset kepustakaan ini, penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan yang berhubungan dengan bauran pemasaran,

keputusan pembeli dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan ini.

b) Riset Lapangan (*Field Research*)

1. Wawancara

Menurut Yusri dan Idris (2016:114) wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara langsung dengan pemilik Bakso Jagir Masjun.

2. Kuesioner

Menurut Yusri dan Idris (2016: 120) kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu kosumen Bakso Jagir Masjun sebanyak 50 responden.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen bakso jagir masjun yang jumlahnya tidak diketahui jadi penulis menggunakan rumus Roscoe.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel,

jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010:129), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan saran-saran dari Roscoe tersebut penulis memilih no 3 untuk mengukur jumlah sampel. Yang mana dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate.

Rumus Roscoe:

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

Penjelasan :

n = Ukuran sampel

V_x = Jumlah Variable X

V_y = Jumlah Variable Y

Jadi, $n = (4+1) \times 10 = 50$

Jadi, ukuran sampel yang akan diambil peneliti yaitu sebanyak 50 responden. Sampel yang diambil merupakan konsumen Bakso Jagir Masjun.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling, yaitu dalam Sugiyono (2010: 12) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik metode pengambilan sampelnya pada penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental, menurut Yusi dan Idris (2016: 72), dalam teknik sampling aksidental ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data.

1.5.5 Analisa Data

pada teknik analisis dan metode analisa yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Menurut Siregar (2015: 38), data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau judgment sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkrip.

2. Data Kuantitatif

Menurut Siregar (2015: 38), data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, penulis akan mengelola data menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen bakso di Bakso Jagir Masjun.

Pada penulisan laporan ini, penulis menggunakan variabel dalam penelitian yang terdiri dari dua variabel. Variabel penelitian tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen = Bauran Pemasaran yaitu terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Saluran/Tempat
- b. Variabel Dependen = Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan mengenai indikator-indikator dari variabel bebas (Independen) pada penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1) yang terdiri dari indikator:

$X_{1,1}$ = Cita Rasa

$X_{1,2}$ = Bahan Baku

$X_{1,3}$ = Ragam Produk

$X_{1,4}$ = Produk Bersaing

2. Variabel Harga (X_2) yang terdiri dari indikator :

$X_{2,1}$ = Kesesuaian Harga

$X_{2,2}$ = Harga Terjangkau

$X_{2,3}$ = Harga Bersaing

3. Variabel Promosi (X_3) yang terdiri dari indikator :

$X_{3,1}$ = Promosi Melalui Promosi Penjualan

$X_{3,2}$ = Promosi Melalui Publikasi

$X_{3,3}$ = Promosi Melalui Publikasi

4. Variabel Saluran distribusi/tempat (X_4) yang terdiri dari indikator:

$X_{4.1}$ = Lokasi Strategis

$X_{4.2}$ = Kebersihan Tempat

$X_{4.3}$ = Fasilitas Lengkap

Sedangkan untuk variabel terikat (Dependen) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian Pada Bakso Jagir Masjun

Pada penelitian ini, untuk analisis data penulis mengumpulkan data dari konsumen Bakso Jagir yang dihitung dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010: 132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist atau pilihan ganda. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :

Tabel 1.2
Pengukuran Skala Likert

Skor	Pernyataan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (ST)
3	Ragu-Ragu(RG)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono, 2008:133

Menurut yusi dan Idris (2009: 79), untuk menghitung persentase jawaban dapat menggunakan pendekatan statistik yang menggambarkan jumlah persentase jawaban. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{total skor penelitian}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Skor ideal

Keterangan:

IS	= Interpretasi Skor
Total Skor Penelitian	= Jawaban responden x bobot nilai (1-5)
Skor Ideal	= Skala nilai tertinggi x Jumlah responden

Menurut Yusi dan Idris (2009: 80) kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut :

Skor 0-20	= Sangat Rendah
Skor 21-40	= Rendah
Skor 41-60	= Sedang
Skor 61-80	= Tinggi
Skor 81-100	= Sangat Tinggi