

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan globalisasi yang sangat pesat membuat segala sektor berkembang termasuk dalam sektor ekonomi. Perekonomian merupakan salah satu penunjang dalam rangka memenuhi kebutuhan dari suatu negara. Seiring dengan berkembangnya perekonomian yang semakin pesat diikuti dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan pendapatan suatu negara, negara dapat menerapkan strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan usaha.

Persaingan usaha di Indonesia yang semakin ketat dimana semakin banyaknya pembangunan usaha, salah satunya adalah Ritel. Ritel berasal dari bahasa Prancis *Ritellier* yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau *retail* juga berarti eceran atau perdagangan eceran. Di Indonesia, Ritel terbagi menjadi dua yaitu Ritel Modern dan Ritel Tradisional. Ritel Modern merupakan ritel yang dikelola secara modern maksudnya adalah toko ritel modern memiliki ruangan yang bersih, nyaman, *lay out* tertata dengan rapi sehingga konsumen dapat mengambil sendiri barang yang akan dibeli, dilengkapi dengan teknologi canggih seperti komputer, AC, CCTV, dan memerlukan modal yang cukup besar untuk mendirikannya seperti minimarket. Sedangkan Ritel Tradisional merupakan bisnis eceran yang masih sangat sederhana, konsumen tidak dapat mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, tidak dilengkapi dengan teknologi canggih karena ritel tradisional tidak memiliki modal yang besar.

Pertumbuhan ritel yang semakin pesat dan maraknya persaingan antar peritel seperti ritel tradisional yang sekarang bersaing dengan ritel modern karena banyaknya pembangunan minimarket di setiap daerah bahkan ada yang bersebelahan dengan ritel tradisional. Persaingan ritel yang semakin ketat membuat para peritel harus memikirkan strategi pemasaran untuk menghadapi

persaingan tersebut. Dalam hal ini, ritel tradisional harus memikirkan strategi apa yang harus dilakukan agar tidak kalah saing dengan ritel modern. Salah satu dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, Menurut Ari Setiyaningrum, 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. Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari 4 variabel yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Salah satu ritel tradisional yang ada di kota Palembang yaitu Toko Sitara yang berada di Jalan Kadir TKR Rt. 38 Rw. 07 Kelurahan Karang Anyar Kecamatan Gandus, Palembang. Dalam kegiatan pemasaran, untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan, Toko Sitara menggunakan *marketing mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 4 variabel yang didalamnya terdapat *Product* (produk) untuk menentukan produk apa yang harus dijual, Toko Sitara melihat dari produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. *Price* (harga) dalam melakukan penetapan harga, Toko Sitara bukan hanya melihat dari segi modal produk tersebut tetapi juga melihat dari segi harga pasaran atau harga pesaing. *Place* (tempat/saluran distribusi) untuk saluran distribusi, penyaluran dilakukan dari produsen ke pengecer yaitu Toko Sitara dan dari Toko Sitara baru dijual kepada konsumen. *Promotion* (promosi) Toko Sitara melakukan promosi seperti memberikan THR setiap tahun untuk pelanggan berlangganan.

Dari data yang telah diperoleh selama 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa pendapatan kotor Toko Sitara menurun setiap tahunnya yaitu pada tahun 2014 Rp 643.650.000,-, tahun 2015 Rp 553.280.000,- dan tahun 2016 Rp 555.100.000,-. Toko Sitara menyadari bahwa betapa pentingnya mengetahui perilaku dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, maka Toko Sitara terus melakukan cara yang terbaik untuk kemajuan usaha karena tingginya tingkat persaingan dengan cara menerapkan dan mencari tahu bauran pemasaran apa yang kurang dan harus diperbaiki. Dengan

mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen, Toko Sitara dapat menerapkan strategi mengenai bagaimana bauran pemasaran untuk menghadapi persaingan karena pembangunan ritel yang menjamur di Indonesia khususnya di Palembang yang membuat semakin maraknya persaingan dan berpengaruh terhadap pendapatan usaha.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan untuk pendapatan, penerapan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dan mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangatlah penting, maka penulis akan membahas permasalahan tersebut ke dalam Laporan Akhir yang berjudul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SITARA PALEMBANG”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Sitara Palembang?
2. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sitara Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Setelah mengetahui latar belakang dan rumusan masalah, agar lebih terarah dan tidak menyimpang, maka penulis juga membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu tentang Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sitara Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan**

Adapun tujuan penulisan laporan ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Sitara.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembeli pada Toko Sitara

#### **1.4.2 Manfaat**

##### **a. Manfaat Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi sebagai saran kepada perusahaan mengenai hasil analisa produk, harga, tempat dan promosi terhadap penilaian konsumen dalam pengambilan keputusan.

##### **b. Manfaat Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi serta menerapkan ilmu yang didapatkan sesuai dengan bidang studi manajemen pemasaran.

##### **c. Manfaat Bagi Pembaca**

Dapat menjadi bacaan dan tambahan referensi yang berkaitan dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian di Toko Sitara Jalan Kadir TKR Ruko No. 01, Palembang. Penelitian ini merupakan analisis dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dalam keputusan pembelian di Toko Sitara dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen yang melakukan pembelian di Toko Sitara Palembang

#### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu

organisasi atau perseorangan langsung dari objek. Jadi, data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis dari objek penelitian pada Toko Sitara melalui wasancara dengan pemilik Toko Sitara dan membagikan kuesioner pada konsumen Toko Sitara.

## 2. Data Sekunder

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

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam proses penulisan Laporan Akhir, penulis menggunakan data primer untuk melakukan analisis/penelitian pada Toko Sitara yang berada di Jalan Kadir TKR Ruko No. 01, Palembang dengan menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Riset Pustaka

Riset Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas pada penulisan Laporan Akhir sebagai bahan masukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil laporan.

#### 2. Riset Lapangan

Riset Lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung oleh penulis ke tempat lokasi usaha yaitu pada Toko Sitara. Riset lapangan ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2016:114) wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Jadi, penulis melakukan dialog langsung atau tanya-jawab dengan Pemilik Toko untuk mendapatkan data dan informasi dari Toko Sitara. Penulis sebagai pewawancara dan Pemilik Toko sebagai responden.

b. 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 Toko Sitara sebanyak 50 responden.

#### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015: 148) 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 Toko Sitara yang jumlahnya tidak diketahui jadi penulis menggunakan Rumus Roscoe.

**b. 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,

Menurut Sugiyono (2010:129) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, sebagai berikut:

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 Toko Sitara.

### c. 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 *Accidental Sampling*, menurut Yusi dan Idris (2016: 72), dalam teknik *Accidental Sampling* 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.

## 1.6 Analisa Data

Teknik analisis dan metode analisa data yang digunakan oleh penulis 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 presentase

yang digunakan untuk menghitung presentase jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen di Toko Sitara.

Pada penelitian ini, untuk analisis data, penulis mengumpulkan data dari konsumen Toko Sitara yang dihitung dengan Skala Likert. Menurut Riduan dan Akdon (2013: 16), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala ini digunakan karena dapat memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Instrumen penelitian dibuat dalam bentuk checklist dan jawaban dari pernyataan dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Kategori dan Skor Jawaban Kuesioner**

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Riduan dan Akdon, 2013)

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

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

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