

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini penulis akan menggambarkan secara garis besar isi dari Laporan Akhir yang dimulai dari Latar Belakang Pemilihan Judul, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan dan Manfaat, dan Sistematika Penulisan.

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

Kemajuan zaman pada saat ini menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif. Semakin banyak nya jenis usaha ritel dalam bentuk minimarket di minati oleh banyak orang. Hal ini merupakan tantangan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Produsen dituntut agar lebih memperhatikan fungsi dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan menarik para konsumen untuk membeli produknya, dan kemudian merasa puas dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tertentu yang nantinya konsumen akan loyal terhadap suatu produk tersebut. Dengan demikian maka produsen tidak perlu takut untuk bersaing dengan produsen barang dan jasa yang lain.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen sangat pemilih dan selektif karena ini sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak selektif maka ini dapat berakibat pada kerugian dirinya sendiri yang akan merasa di permalahkan oleh produsen. Maka dari itu kebanyakan produsen menggunakan penetapan sebagai strategi mereka agar konsumen dapat membedakan dengan produsen pesaing yang ada.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, mini market menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin praktis. Hampir disetiap daerah terdapat mini market yang sudah memiliki nama dengan image tersendiri di kalangan pelanggan. Mini Market Rie-Mart merupakan suatu usaha milik perseorangan dimana lokasi nya terdapat di Jalan Demang Lebar Daun. Dikarenakan banyak nya pesaing dalam bidang penjualan yang sama, Mini Market Rie-Mart harus dapat mengetahui hal-

hal apa saja yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan sehingga lebih efektif dan efisien. Mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Saat ini persaingan di dunia bisnis sangat kuat, banyak perusahaan harus dihadapi dengan masalah yang sama yaitu persaingan dengan perusahaan serupa. Banyak nya usaha yang bergerak dibidang penjualan membuat produsen harus lebih berusaha keras dalam menonjolkan keunggulan dari barang yang ditawarkan nya. Baik dengan kualitas ataupun pelayanan yang lebih baik. Produsen dituntut untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak nya jenis produk yang ada membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu merek untuk memenuhi keperluan kesehariannya. Produk dengan Merk yang terpercaya akan cepat menjadi pilihan konsumen salah satunya adalah produk Unilever. Dalam meningkatkan penjualan tersebut harus digunakan sebuah strategi pemasaran. Pengaruh strategi bauran pemasaran dapat lebih di fokuskan dikarenakan secara umum mayoritas konsumen modern saat ini lebih menyukai hal yang praktis namun membawa manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat hal ini dalam bentuk laporan akhir yang berjudul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Mini Market Rie-Mart Demang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran dalam keputusan pembelian produk unilever di Mini Market Rie-Mart Demang ?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Mini Market Rie-Mart Demang ?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Di dalam penulisan laporan ini penulis akan memberikan ruang lingkup dan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang. Pembahasan tersebut dibatasi pada variable bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di Mini Market Rie-Mart Demang.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat**

#### **1.4.1 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Mini Market Rie-Mart Demang.

#### **1.4.2 Manfaat**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan proposal laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Mini Market Rie-Mart Demang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat mengetahui kepuasan konsumen dalam meningkatkan pelayanan dan penjualan perusahaan melalui penetapan harga yang dilakukannya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam menyusun Laporan Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada Mini Market Rie-Mart di Jalan Demang Lebar Daun No.168 Palembang.

Untuk mengetahui variable bauran pemasaran yaitu Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ) yang paling dominan menjadi pilihan konsumen minimarket Rie-Mart dalam loyalitas berbelanja.

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

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan jenis data berdasarkan cara memperolehnya tersebut, yaitu:

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

Menurut Syahirman dan Umiyati (2016:112) Data Primer adalah pengumpulan data yang bukan hanya mengetahui bagaimana pelaksanaan pengumpulan data yang ada, melainkan juga memahami hal-hal yang mempengaruhi pemilihan mendasari teknik pengumpulan data tersebut.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Syahirman dan Umiyati (2016:109) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain setelah mengalami proses pengolahan. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.

## **1.6 Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Kuncoro dalam Syahirman dan Umiyati (2016:63) Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Mini Market Rie-Mart di Jalan Demang Lebar Daun No.168 Palembang. Jumlah konsumen yang berbelanja di mini market Rie-Mart ini tidak diketahui

jumlah nya secara pasti setiap harinya, karena itulah perlu digunakan teknik sample untuk menentukan jumlah responden yang akan diberikan kuisisioner.

## 2. Sampel

Agar tidak mempersulit penelitian dalam mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan sampel agar dapat mempermudah dalam membagikan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Adapun cara untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan cara menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%.

Besaran sampel pada konsumen di Mini Market Rie-Mart Demang.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1+20.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1+20.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1+200}$$

$$n = \frac{20.000}{201}$$

$$n = 99,5 = 100$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### 3. Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2016: 68) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlah sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Incidental Sampling (Sampling Insidental), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data populasi itu. (Sugiyono, 2008: 96)

## 1.7 Analisis Data

### 1. Data Kuantitatif

Adalah data yang diukur dalam skala numerik (angka) yang dapat dibedakan menjadi data interval (yang diukur dengan jarak) dan data rasio (data yang diukur dengan suatu proporsi. (Syahirman dan Umiyati 2016:108).

### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrument penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2013:446) reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

### 3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono, 2013:277). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua variabel. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Produk Unilever
a	= Konstanta dari persamaan regresi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> ,	= Koefisien regresi dari masing-masing variable
X <sub>1</sub>	= Variable Harga
X <sub>2</sub>	= Variable Produk
X <sub>3</sub>	= Variable Promosi
X <sub>4</sub>	= Variable Tempat
e	= <i>Error</i>

#### 4. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono metode kualitatif (2013:428) adalah metode analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

##### Skala Pengukuran *Likert*

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan (2010:92)