

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industry di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga yang lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial yang dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga meliputi variable-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variable-variabel tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Empat variable tersebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saatnya maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan meningkatkan kebutuhan hidup, salah satu perdagangan yang keberadaanya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembelinya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen toko dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarakannya.

Saat ini berbagai macam pusat perbelanjaan eceran yang mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket dan supermarket. Dengan semakin banyak dijumpai minimarket dan supermarket di berbagai tempat, maka keberadaanya di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting saat ini. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap minimarket dan supermarket itu sendiri. Kadang konsumen pergi berbelanja tanpa memandang produk atau merek yang

spesifik dalam pemikirannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk keluar dari rumah, melihat-lihat atau menghabiskan waktu senggang.

Q.mart adalah salah satu supermarket yang lokasinya berada di jalan Kalimantan kota Gorontalo yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi dengan berbagai merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukainya. Dengan akses lokasi yang strategis, mudah di jangkau dan dekat dengan fasilitas umum.

Pasar modern (*ritel*) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (*ritel*) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu di antaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat belanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan kesuksesan sebuah pasar modern (*ritel*).

Banyaknya minimarket di berbagai tempat bermunculan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatnya daya beli (*purchasing power*) dan berkembangnya selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik minimarket. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya.

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan, atribut-atribut yang dimiliki supermarket Q.mart seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis,

harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta layanan yang memuaskan sangat diperhatikan. Banyaknya dijumpai minimarket di berbagai tempat, yang menjadi pusat perhatian si penulis adalah supermarket Q.mart karena letaknya startegis, dekat dengan fasilitas umum, sekolah dan kampus.Kondisi ini merupakanfaktor pendorong untuk diadakannya penelitian guna mengetahui hubungan beberapa faktor di dalamnya.

Dari survai awal yang dilakukan diketahui bahwa jumlah pengunjung pada setiap bulan dan tahun pada minimarket Q.mart seperti pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1

Data Pembeli supermarket Q.mart

Bulan	Jumlah pembeli
Januari	52.559
Februari	30.775
Agustus	45.041
Septemer	46.378
Oktober	49.084
November	48.975
Desember	54.053
Total	326.865

(Sumber: Survai Lapangan supermarket Q.mart, Tahun (2015)).

Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Q.mart Gorontalo**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Penerapan terhadap strategi marketing mix oleh supermarket Q.mart belum dilaksanakan dengan baik pada bagian produk.
2. Penerapan terhadap strategi marketing mix oleh supermarket Q.mart belum dilaksanakan dengan baik pada bagian lokasi.
3. Penerapan terhadap strategi marketing mix oleh supermarket Q.mart belum dilaksanakan dengan baik pada bagian harga.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart ?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart ?
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart ?

5. Seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart.
5. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada supermarket Q.mart.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah:

1. Teoritis

Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai masalah marketing mix.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan manajemen.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti.