

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PENGARUH *MARKETING MIX STRATEGY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Distro D'LUXX'S Kota Gorontalo)**

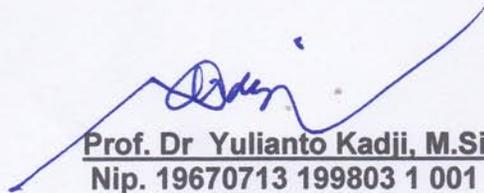
**SKRIPSI**

Oleh

**IKMIN HAMBALI  
NIM. 931 411 130**

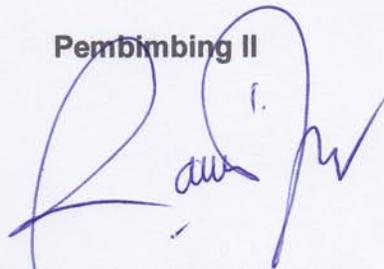
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

**Pembimbing I**



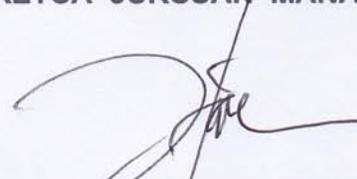
**Prof. Dr Yulianto Kadji, M.Si  
Nip. 19670713 199803 1 001**

**Pembimbing II**



**Ramlan Amir Isa, SE.,MM  
Nip. 19750820 200604 1 018**

**Mengetahui  
KETUA JURUSAN MANAJEMEN**



**Hais Dama, SE., M.Si  
Nip.19730305 200212 1 003**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *MARKETING MIX STRATEGY***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN**  
**(Studi Kasus pada Distro D'LUXX'S Kota Gorontalo)**

**SKRIPSI**

Oleh

**IKMIN HAMBALI**  
**NIM. 931 411 130**

Telah Diuji dan Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Harl / Tanggal : **Senin 09 November 2015**  
Waktu : **08.00 – 10.00 Wita**

**Penguji**

1. **Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si**

1. ....

2. **Idris Yanto Niode, S.Pd., M.Si**

2. ....

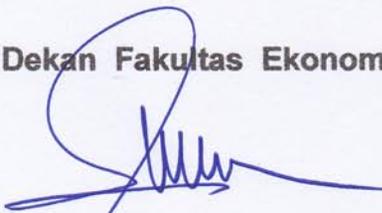
3. **Prof. Dr Yulianto Kadji, M.Si**

3. ....

4. **Ramlan Amir Isa, SE.,MM**

4. ....

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dr. Hamzah Yunus, M.Pd**  
**Nip. 19600223 198603 1 004**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Konsumen mau membeli suatu produk kalau produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya dan tidak mau membeli suatu produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan keinginannya.

Dalam menentukan jenis produk, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk yang dibutuhkan, untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Didalam menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, dan strategi pemasaran. Selain faktor psikologis faktor sosial budaya juga mempengaruhi perilaku dari konsumen. Faktor psikologis dan faktor sosial budaya yang keduanya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan di dalam menganalisa perilaku konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi ini akan memberikan dampak positif pada perusahaan. Dampak positifnya adalah konsumen akan menjadi langganan yang tetap (potensial) pada perusahaan, konsumen akan secara langsung mempromosikan barang perusahaan kepada konsumen yang lain yang belum mengetahui, atau bahkan konsumen yang menjadi langganan tersebut akan mengajak keluarganya (*the big family*) untuk membeli juga menjadi langganan tetap perusahaan tersebut.

Dalam keadaan yang sama pula suatu perusahaan harus mempertahankan konsumennya, karena memiliki konsumen yang loyal merupakan suatu keuntungan tersendiri terhadap suatu perusahaan. Tentunya untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal maka perusahaan harus melakukan berbagai macam alternatif yang membuat konsumen tersebut tidak bosan dengan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Melakukan perbaikan pada desain produk seperti desain warna, gambar, ketahanan dan kenyamanan. Bahkan bisa juga melakukan komunikasi dengan konsumen berupa masukan terhadap produk yang akan dihasilkan.

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan suatu produk termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tahapan daripada konsumen akan melakukan pembelian ini juga berawal dari pada perilaku konsumen itu sendiri, jadi dengan pengetahuan dasar perusahaan tentang perilaku konsumen ini akan menjadi hal yang penting untuk mempegaruhi keputusan pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk kepentingan keberhasilan usaha perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 1996)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran

adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dalam apa yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Dalam

kegiatan strategi perencanaan pemasaran dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Sofjan Assauri, 1996).

Salah satu bagian dari perencanaan pemasaran ialah mendirikan Distro (*distribution store*). Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh Distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Konsep Distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt*, dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal Distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha Distro di Indonesia, dan 300 diantaranya ada di Bandung (Wikipedia.com).

Namun setelah tahun 2007 dalam kurun waktu 8 tahun ini industri Distro terus berkembang, seperti di Provinsi Gorontalo menurut pengamatan peneliti Distro ini semakin banyak dan berkembang.

Salah satu Distro yang berada di Gorontalo yaitu Distro D'LUXX'S yang bertempat di jalan Arif Rahman Hakim, Kelurahan Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo, lebih tepatnya di depan Kantor Pajak Kota Gorontalo. Distro ini menjual berbagai macam pakaian, tas, sandal, sepatu, dan aksesoris. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti bahwa Distro ini umumnya telah menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya, namun strategi yang dilakukan oleh Distro ini masih kurang mantap.

Dari strategi mempromosikan produk masih kurang sebab, menurut pengamatan peneliti kurangnya konsumen untuk berkunjung di Distro tersebut, ini membuktikan karena memang daya tarik konsumen untuk berkunjung ditempat tersebut masih kurang.

Seperti yang dikatakan William G. Nickles promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari sisi produknya juga kurang berkualitas, dari pengamatan peneliti bahwa produk yang dijual di Distro tersebut, masih cenderung pada merek-merek yang kurang *trend* (lama) seperti yang disukai para kaum muda. Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas produk yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen. Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen yang diterima

konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu.

Gaspersz (2001) menyebutkan bahwa perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.

Dari sisi harga juga yang relatif tinggi, harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Apalagi persaingan harga terjadi antara sesama Distro saat ini sangat ketat, tetapi harus tetap bijak dalam menentukan harga yang ditawarkan dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal.

Keller (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah penetapan harga geografis. Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

Dari tempatnya (saluran distribusi) berada dalam posisi strategis, yang mendukung untuk memasarkan produknya pada konsumen. Namun walau demikian, tempat yang cukup strategis kurang menjamin akan meningkatnya pengunjung untuk melakukan pembelian di tempat tersebut kalau tidak didukung dengan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

Kotler (2000) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen.

Berikut adalah data hasil penjualan Distro D'LUXX'S dari tahun 2010 samapi dengan tahun 2015:

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Distro D'LUXX'S  
Tahun 2010-2015

TAHUN	JUMLAH PENDAPATAN/BULAN	TOTAL PENDAPATAN
2010	Rp 2.500.000 X 13	Rp 32.500.000
2011	Rp 2.500.000 X 13	Rp 32.500.000
2012	Rp 2.500.000 X 13	Rp 32.500.000
2013	Rp 1.800.000 X 13	Rp 23.400.000
2014	Rp 1.500.000 X 13	Rp 19. 500.000
2015	Rp 800.000 X 9	Rp 7.200.000

Sumber: Daftar Penjualan Distro D'LUXX'S

Dari daftar penjualan Distro D'LUXX'S ini terlihat bahwa penjualan semakin menurun, dan akibat penjualan menurun pendapatan menurun pula. Dari tabel penjualan ini juga dihitung jumlah konsumen yang membeli pada Distro tersebut pada tingkat stabil yakni pada tahun 2010-2012 berjumlah 25 orang per bulannya. Jadi, jika dijumlahkan seluruh pertahunnya yaitu dari 2010-2012 pengunjung Distro ini sebesar 900 konsumen yang membeli. Namun, pada tahun 2013-2015 jumlah pembeli perbulannya pada Distro ini cenderung menurun seperti pada tahun 2013 berjumlah 18 orang, pada tahun 2014 berjumlah 15 orang, pada tahun

2015 berjumlah 8 orang perbulannya. Jika dihitung jumlah keseluruhan pembeli dari tahun 2013-2015 hanya sebesar 468 konsumen. Jadi jika dijumlahkan konsumen yang membeli dari tahun 2010-2015 sebanyak  $900+468 = 1.368$  konsumen (sumber wawancara data penjualan dan jumlah pembeli Distro D'luxe's tahun 2010-2015).

Dari daftar penjualan dan jumlah pembeli ini maka bisa diasumsikan bahwa strategi yang digunakan oleh Distro ini masih butuh perbaikan, karena kalau tidak, maka Distro ini akan kalah dalam persaingan dengan Distro lainnya, dan bisa jadi akan jatuh bangkrut.

Oleh sebab itu, untuk mencegah hal ini tidak akan terjadi, maka Distro ini perlu melakukan strategi pemasaran yang baik, sehingga dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik pula dapat meningkatkan pendapatan dan dengan meningkatnya pendapatan maka Distro ini akan bertahan dan bisa bersaing dengan Distro-distro yang lain.

Strategi yang baik dan mampu untuk meningkatkan pendapatan/laba di ketatnya persaingan saat ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). *Marketing mix strategy* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix strategy* tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) (Sofjan Assauri, 1996).

4P pemasaran merupakan sejumlah variable pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai keinginan tertentu. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar (konsumen), sedangkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang digunakan, distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir, dan promosi merupakan kegiatan yang tak kalah pentingnya dengan kegiatan pemasaran tersebut lainnya.

Hal yang menarik dari penelitian ini dengan menggunakan *marketing mix strategy* adalah masalah-masalah yang terjadi pada Distro tersebut nantinya bisa akan terpecahkan (mendapatkan solusi), tentang keputusan pembelian konsumen, karena dengan menggunakan *marketing mix strategy* ini akan memperbaiki kondisi Distro tersebut, baik dari kondisi kualitas produk, harga, tempat dan promosi. Sebab, dalam *marketing mix strategy* dijelaskan panduan tentang bagaimana memperbaiki kualitas produk, cara menetapkan harga yang sesuai, menata tempat yang disukai konsumen, dan dari cara mempromosikan suatu produk yang dapat membuat konsumen ingin membeli di tempat tersebut.

Sehingganya berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Marketing Mix Strategy* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Distro D'Luxx's Kota Gorontalo)."

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak persaingan dalam industri kecil menengah (Distro).
2. Produk yang dijual masih merek yang lama (kurang *trend*) dan kurang berkualitas.
3. Penetapan harga yang relatif tinggi kurang sesuai dengan pangsa pasar.
4. Cara mempromosikan produk kurang baik sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli di tempat tersebut.
5. Saluran distribusi yang cukup strategis tapi kurang efektif.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya maka untuk lebih mengarahkan penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

4. Seberapa besar tempat yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Seberapa besar kualitas produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat yang strategis terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu:

1. Penelitian ini merupakan dasar yang nantinya akan menjadi dasar penyusunan skripsi.
2. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan khususnya Distro D'LUXX'S dalam menentukan kebijakan dan pengembangan

strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Dengan membaca penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khazanah ilmiah tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) terhadap keputusan pembelian.