BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia, termasuk di kabupaten. Kemajauan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Di era globalisasi ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern, menyebabkan pertumbuhan minimarket di kota-kota besar di Indonesia, termasuk kabupaten Kampar menjadi semakin tidak terkendali. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah dewasa ini manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah dan nyaman, baik dalam segi sarana prasarana, proses belanja yang mudah dan cepat hingga pelayanan yang baik.

Hendri Ma'aruf (2005: 84), mendefinisikan minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Komoditi yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain. Pesatnya perkembangan minimarket di masyarakat membuat tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Melihat maraknya persaingan ini, sebuah minimarket harus mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi strategis, demi menarik minat konsumen agar membeli di minimarket tersebut.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik karena pandangan seseorang itu berbeda. Maka produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar dan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan.

Bauran pemasaran menjadi suatu pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli produk. Hal ini lebih dikarenakan faktor produk, harga, promosi, yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen akhir, dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai yang positif terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk, merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa adanya transaksi pembelian. Konsep bauran pemasaran itu sendiri dimaknai sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen. Konsep bauran pemasaran ini menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan harapan konsumen dapat menjadikannya sebagai rujukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Minimarket Maswir merupakan salah satu pusat belanja barang harian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dan harganya yang terjangkau.Untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Adapun promosi yang yang dilakukan oleh Minimarket Maswir antara lain adalah pemberian diskon, kartu pelanggan atau (member pelanggan) dan pelayanan penjualan. Pemberian diskon dimaksud ialah pemberian potongan harga pembelian kepada konsumen untuk produk- produk tertentu dan pada saat tertentu seperti hari lebaran, tahun baru dan lain sebagainya.Pemberian kartu pelanggan bertujuan untuk menarik minat pelanggan berbelanja, yang mana para pelanggan yang terdaftar sebagai anggota memperoleh poin berbelanja berdasarkan nilai berbelanja. Sedangkan pelayanan penjualan yaitu memberikan kemudahan berbelanja kepada para pelanggan seperti membantu para pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli.

Dalam menjalankan usahanya mini market ini juga melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen khususnya dengan berbagai macam merek produk yang tersedia. Berikut ini data jumlah pengunjung yang berbelanja pada mini market maswir Air Tiris yaitu sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 1.1

Data jumlah konsumen yang berbelanja di Minimarket Maswir Air Tiris Kampar periode Juni 2016 sampai Mei 2017

Bulan / Tahun	Jumlah konsumen yang berbelanja
Juni 2016	3.000
Juli 2016	4.100
Agustus 2016	3.300
September 2016	3.256
Oktober 2016	3.425
November 2016	3.156
Desember 2016	3.350
Januari 2017	3.400
Februari 2017	3.467
Maret 2017	3.478
April 2017	3.370
Mei 2017	4.252
Jumlah	41.554

Sumber: Minimarket Maswir Air Tiris Kampar

Dari tabel diatas dapat kita lihat jumlah konsumen yang berbelanja pada Minimarket Maswir mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dimulai dari dari juni 2016 sampai juni 2017, jumlah keseluruhan konsumen yang berbelanja di minimarket maswir adalah 41.554 konsumen. Hal ini dapat dilihat jumlah konsumen terendah yang berbelanja yaitu pada bulan juni dan desember 2016 sedangkan yang mengalami kenaikan yang tinggi pada bulan mei 2017 dan juni 2016.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dengan demikian dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk memberikan keyakinan kepada konsumen agar tetap berbelanja pada Minimarket ini. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk . Produk- produk pada Minimarket ini cukup banyak, lengkap dan berkualitas, terjamin sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Media yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk adalah media periklanan, maka kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan konsumen. Karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan Minimarket maswir Air Tiris Kampar yaitu memberikan potongan harga pada hari- hari tertentu. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga produk pada Minimarket Maswir di Air Tiris Kampar ini terjangkau karena disesuaikan dengan kualitas serta merek yang dijual.

Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Maswir Di Air Tiris Kampar".**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Maswir Di Air Tiris Kampar.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk:

Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Maswir di Air Tiris Kampar.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan strategis yang bertujuan meningkatkan bauran pemasaran.
b. Bagi Peneliti sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan penulis, serta mengaplikasikan teori yang telah ditempuh selama masa perkuliahan.
c. Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan refrensi dalam melakukan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Maswir Air Tiris Kampar.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada instansi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :