

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Majunya perekonomian di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang begitu pesat di berbagai bidang. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas bisnis mereka dengan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi ataupun inovasi demi memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada konsumen. Perusahaan diharuskan untuk semakin sensitif terhadap kompetisi yang dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, menurut Hariyanto (2009) dalam Walean dkk, (2020:21). Kompetisi yang ada dipasar memicu masing-masing perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas demi memenangkan persaingan. Saat ini perkembangan usaha bisnis makanan di Kabupaten Jember terutama makanan ringan seperti roti semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat sehingga peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana.

Memenangkan persaingan serta menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan, perlu pemasaran yang handal. Pemasaran handal dapat dilakukan dengan suatu strategi pemasaran yang dinamakan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, Kotler (2002:18). Alat pemasaran tersebut dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Namun oleh karena pemasaran bukan ilmu pasti, saat ini *marketing mix* (bauran pemasaran) telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P. Menurut Lupiyoadi (2001:45) 3P selanjutnya yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). *Marketing mix* (7P)

merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional oleh karena *marketing mix* melihat dari segi produk, pelayanan, harga dan lokasi. Sehingga, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan dengan penyempurnaan *marketing mix* tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari sebuah tindakan oleh dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa tahapan pengambilan keputusan yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, menurut Kotler & Keller (2017:235).

Produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Indrasari (2019:26) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Toko Roti 46 menyediakan produk roti dengan resep turun-temurun yang menggunakan bahan berkualitas dan diproses secara modern untuk kualitas terbaik. Hal ini terbukti karena Toko Roti 46 telah mendaftarkan produknya pada Departemen Kesehatan Indonesia dengan nomor DEP KES RI No. SP 107/ 13.32/91 dan telah memiliki perizinan usaha yaitu Nomor Izin Berusaha (NIB). Proses pembuatan di toko ini tidak menggunakan pengawet, perasa (*essence*), maupun pewarna sehingga setiap hari Toko Roti 46 selalu memproduksi roti yang *fresh*. Roti 46 ini melalui proses pembuatan yang cukup panjang dengan hasil roti yang berbeda dengan produk lain. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh produk roti pada toko ini yaitu pada masa *expired* yang lama meskipun tidak menggunakan pengawet tambahan.

Harga (*price*) merupakan alat pengukur suatu sistem ekonomi karena harga memengaruhi faktor-faktor produksi. Indrasari (2019:36) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan produk tidak dapat maksimal dan dapat berakibat pada penjualan yang menurun dan pangsa pasar yang berkurang. Oleh sebab itu toko roti harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Kisaran harga yang ditawarkan oleh Toko Roti 46 ini sekitar Rp 4.000 hingga Rp 8.500. Toko Roti 46 per hari pada bulan lalu dapat menjual produknya kurang lebih 320 buah dan memiliki omset per bulan kurang lebih Rp 24.000.000.

Lokasi (*place*) ini mengacu pada tempat dimana pelanggan dapat membeli suatu produk. Menurut Lutfi & Irwanto (2017:42) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Toko Roti 46 terletak di jalan Trunojoyo nomor 64-66 Kabupaten Jember. Toko ini tepat berdiri di tengah kota yang sangat strategis sehingga mudah bagi pelanggan untuk menjumpainya. Toko roti 46 ini memiliki lahan yang cukup luas dan masih terdapat lahan kosong yang belum digunakan, sehingga memungkinkan toko ini untuk melakukan perluasan toko.

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Roti 46 ini dilakukan melalui media sosial tepatnya *instagram*. Hal ini dilakukan oleh karena toko ini ingin memperluas pasarnya dengan membidik konsumen muda di bawah usia 30 tahun. Dimana pada usia tersebut anak muda sedang sangat aktif bermain sosial media sehingga lebih mudah untuk menjangkau mereka. Promosi sering dilakukan dengan melakukan *giveaway* atau memberikan hadiah kepada pelanggan dengan mengikuti persyaratan tertentu.

Orang (*people*) adalah pihak yang ingin menjual atau menyampaikan sebuah produk kepada konsumen atau sasaran. Variabel orang ini merupakan bagian yang

tidak kalah penting didalam bauran pemasaran karena merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk maupun jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Toko Roti 46 ini memiliki 5 orang karyawan dengan 2 orang karyawan di bagian produksi, 2 orang karyawan lain di bagian pelayan, dan 1 lainnya di bagian perolehan bahan baku dan kebersihan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani *dalam* Walean dkk (2020:25) menyatakan bahwa proses (*process*) adalah gabungan dari seluruh aktivitas pemasaran, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan juga hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan kemudian disampaikan kepada pelanggan. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama mereka melakukan jual beli barang pada toko tersebut. Pelayanan pada Toko Roti 46 ini meliputi pelayanan pada proses pembelian/pemesanan, pengemasan, dan juga prosedur pembayaran.

Hurriyati (2005:63) mengungkapkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sesuatu yang juga memengaruhi pilihan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dalam menggunakan barang dan jasa yang diiklankan. Bukti fisik ini meliputi lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, menurut Farida dkk, (2016:34). Toko Roti 46 ini memiliki desain toko yang masih kuno. Sehingga sangat terasa bahwa toko *legend* ini memang telah lama berdiri yaitu lebih dari 50 tahun.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Roti 46 ini dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROTI 46 KABUPATEN JEMBER”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel bauran pemasaran secara serempak terhadap keputusan pembelian di Toko Roti 46 Kabupaten Jember?

2. Bagaimanakah pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Roti 46 Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara serempak terhadap keputusan pembelian di Toko Roti 46 Kabupaten Jember.
2. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Roti 46 Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan terkait Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen serta meningkatkan dan mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, dan menambah wawasan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran, serta melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama sehingga dapat memberikan perbandingan pada penelitian selanjutnya.