

I . PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Herlambang (2014) mendefinisikan, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakannya dengan harapan seseorang. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas saat proses transaksi barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan pada teman atau keluarga tentang perusahaan dan produknya.

Suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya produk yang unggul, harga yang terjangkau, tempat yang mudah ditemukan serta promosi yang efektif karena itu perusahaan harus mampu berkompetisi dan perusahaan melihat situasi pasar. Kompetisi perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kotler dan Keller (2008:119) mengatakan bahwa model bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk

memperdalam pemahamannya, pemasar dapat mengadakan analisis multivarian, seperti analisis regresi, untuk memilah bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran (seperti penjualan merek atau pangsa pasar).

Menurut Swastha (2005) dalam Herlambang (2014:33) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

UD. Maya Sari merupakan salah satu usaha dagang yang menjual produk benih yang berada di kawasan Arjasa, Jember dan memiliki dua *outlet* di daerah Kertosari dan pasar Arjasa. Dimana untuk pemasarannya masih perlu perbaikan, hal ini dikarenakan pemasarannya masih belum meluas hanya terfokus di wilayah Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Hal ini didukung dengan hasil wawancara kepada pemilik perusahaan yang menyatakan bahwa perlu diadakan survey kepada konsumen untuk mengetahui penilaian konsumen yang loyal terhadap produk UD. Maya Sari, sehingga perusahaan dapat mengetahui aspek-aspek pemasaran mana saja yang perlu ditingkatkan. Konsep pemasaran yang dimaksud adalah konsep 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sebelum mengetahui konsep pemasaran mana saja yang perlu ditingkatkan, maka perlu didukung dengan data penjualan benih padi UD. Mayasari Jember. Data penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Benih Pada UD Mayasari Jember Periode 2013-2015

TAHUN	MUSIM KE-I / TON	MUSIM KE-II / TON	MUSIM KE-III / TON
	(NOV-FEB)	(MAR-JUN)	(JUL-OKT)
2013	360	410	394
2014	390	366	415
2015	390	415	430

Sumber: UD Mayasari 2016

Berdasarkan data penjualn pada Tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 mengalami kenaikan pada penjualan, sehingga perusahaan berkeinginan untuk memperluas wilayah pemasaran. Oleh karena itu, betapa pentingnya penerapan 4 P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dalam menganalisis bauran pemasaran pada perusahaan tersebut dan judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Pada UD Maya Sari”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- Apakah terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) secara serempak terhadap pengambilan keputusan pembelian produk benih pada UD. Maya Sari?
- Apakah terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk benih pada UD. Maya Sari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

- Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) secara serempak

terhadap pengambilan keputusan pembelian produk benih pada UD. Maya Sari.

- b. Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk benih pada UD. Maya Sari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi manajemen dalam mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian benih sehingga dapat melakukan perbaikan dari sisi strategi pemasarannya.
- b. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi penulis menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian suatu produk.