

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan tingkat kebutuhan yang semakin meningkat dan beragam, perkembangan dunia usaha di daerah Yogyakarta khususnya perkembangan pasar swalayan akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Beberapa supermarket atau swalayan menerapkan sistem bersaing dengan tujuan untuk menjaring pangsa pasar yang seluas-luasnya. Ada yang membuka cabang-cabang perusahaan baru serta mengadakan perbaikan sarana dan prasarananya serta ada pula yang meningkatkan kualitas strategi marketing mix-nya, sementara itu pengertian strategi marketing mix menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2005 : 78) adalah :

Kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Strategi yang tepat untuk ditetapkan dalam mengantisipasi permintaan pasar antara lain dengan mengetahui perilaku konsumen yang ada dalam pasar. Pengetahuan tentang keinginan konsumen terhadap manfaat merupakan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dituntut mengetahui keinginan yang penting bagi konsumen agar tujuan perusahaan dalam menjual barang

Konsumen sekarang sangat kritis dan selektif di dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen menginginkan tempat yang memberikan pelayanan, harga dan keanekaragaman produk serta lokasi tempat berbelanja yang terjangkau. Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk sehingga akan berkesan dan konsumen akan kembali membeli yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen secara mendalam dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Atas dasar pentingnya untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap perusahaan agar dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Hero swalayan mengenai “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”

B. Batasan Masalah

Berkaitan dengan banyaknya masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada keanekaragaman produk, harga, promosi dan lokasi dalam memilih tempat berbelanja di Hero Swalayan Yogyakarta

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hero swalayan ?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hero swalayan ?
3. Faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hero swalayan ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dimaksudkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan (serentak) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hero swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hero swalayan.
3. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hero swalayan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga lebih dapat memuaskan pelanggan.

2. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk menghubungkan dengan pengetahuan teoritis bangku kuliah

3. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan perbandingan dengan penelitian mereka yang ada kaitannya dengan masalah ini dan diharapkan akan diperoleh teori baru yang relevan terhadap teori pemasaran.