
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan tempat perbelanjaan di Yogyakarta saat ini sangat pesat. Salah satunya adalah pasar modern. Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa mal, *supermarket*, *department store*, dan *shopping centre* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.

Pesatnya perkembangan tempat perbelanjaan modern ini dapat dilihat dengan banyaknya mal, *hypermarket*, *plaza*, *supermarket*, swalayan yang berdiri. Situasi ini menimbulkan persaingan antar pasar modern serta persaingan dengan pasar tradisional. Para pelaku pasar dituntut untuk memberi perhatian yang lebih besar di bidang pemasaran agar dapat menarik konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa :

“Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan para pesaingnya”(Kotler, 1994)

Salah satu caranya agar kepuasan terpenuhi adalah dengan memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran seperti : produk, penetapan harga, promosi,

tempat dan pelayanan. Faktor-faktor bauran pemasaran tersebut disesuaikan dengan keinginan pembeli sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI PASAR MODERN"

B. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian ini maka:

1. Penelitian terbatas pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran
2. Faktor bauran pemasaran yang diteliti dibatasi pada variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan di Malioboro Mal.
3. Penelitian ini dilakukan hanya pada pasar modern di Mal Malioboro Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka ada dua permasalahan yang dapat diungkap yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro?

-
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro ?
 3. Faktor bauran pemasaran manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro.
3. Mengidentifikasi faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk mengkaji apakah masih relevan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar modern di Yogyakarta.

2. Manfaat praktik dari penelitian ini adalah sebagai masukan bagi manajemen perusahaan untuk memperhatikan bauran pemasaran dalam mengelola usahanya, sehingga tujuan perusahaan tercapai.