

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Assalaam Hypermarket)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Pendidikan Akuntansi Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh

NINIEN ADHI SAPUTRI

A. 210 040 005

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Philip Kotler, 2000:98).

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis tersebut dapat dilihat dari pesatnya pusat-pusat perbelanjaan modern yang diikuti dengan munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern seperti Assalaam Hypermarket yang dulu bernama Goro Assalaam. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh Assalaam Hypermarket. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa kebersihan, keamanan, harga, produk-produk pilihan, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang dengan selera pribadi selain itu di Assalaam Hypermarket menawarkan pelayanan yang bernuansa islami seperti pameran buku-buku islam atau *Book*

Fair, penjualan produk-produk yang bernuansa islami. Hal inilah yang membedakan Assalaam Hypermarket dengan Hypermarket lainnya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Assalaam Hypermarket.

Secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di Assalaam Hypermarket sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Penulis mencoba melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauhkah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Assalaam Hypermarket, karena bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu usaha apabila perusahaan itu dapat menggunakan bauran-bauran pemasaran dengan tepat dan akurat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen di Assalaam Hypermarket)”**.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting, karena untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul. Oleh karena itu untuk mendukung hasil yang baik, penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Data penelitian ini merupakan penilaian dari konsumen di Assalaam Hypermarket mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi :
 - a. Produk : Produk yang ditawarkan, kualitas produk, kondisi produk, variasi produk
 - b. Harga : tingkat harga yang ditawarkan, kesesuaian kualitas dengan harga
 - c. Distribusi : ketersediaan produk, kelengkapan produk
 - d. Promosi : informasi yang tersedia, periklanan, keramahan wiraniaga, *personal selling*, potongan harga.
 - e. Produk yang akan dinilai oleh responden adalah golongan Produk Konsumtif Harian (*Convenience Goods*), yaitu produk yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan harian, misalnya sabun mandi, obat nyamuk, mie instan, kopi, dan sebagainya.
3. Keputusan pembelian: konsumen melakukan pembelian atau tidak di Assalaam Hypermarket.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disampaikan perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?
2. Adakah pengaruh Harga produk terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?
3. Adakah pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?
5. Adakah pengaruh bersama-sama bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.
5. Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu masukan dalam perencanaan strategi pemasaran yang baik.
2. Sebagai salah satu informasi untuk mengembangkan cara pandang sesuai dengan keperluan masing-masing pihak.
3. Untuk menambah wawasan dan sebagai referensi yang berguna misalnya, untuk penelitian yang sejenis.
4. Untuk menambah khasanah ilmu bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam pembahasan masalah teori-teori tersebut antara lain keputusan pembelian, bauran pemasaran, variabel-variabel bauran pemasaran, hubungan antara produk dengan keputusan pembelian, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, hubungan antara distribusi dengan keputusan pembelian, hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, jenis penelitian, obyek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, uji instrumen, teknik uji prasyarat analisis, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN