PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU DI KECAMATAN JATISRONO WONOGIRI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh :

RUSTINA DARMAYANTI
B. 100 030 411

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran saat ini telah terjadi perubahan besar, di mana orientasi tidak lagi pada produk yang dihasilkan, tetapi beralih ke orientasi pada konsumen, hal ini menyebabkan perusahaan diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen saja tetapi juga harus dapat memuaskan konsumen. Adanya persaingan yang kompetitif ini menyebabkan makin diperlukan informasi pemasaran. Informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi pembaharuan ini adalah informasi mengenai selera konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kebijaksanaan pemasaran yang menganut orientasi konsumen (*consumer oriented*), yaitu usaha produk atau jasa yang ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Di era sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menggunakan seni perencanaan strategi berorientasi pasar, yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan supaya tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi tetap sesuai dengan peluang di pasar yang senantiasa berubah. Perencanaan strategis bertujuan untuk membentuk

bisnis, produk, layanan, dan pesan perusahaan agar mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan (Kotler, *at all*, 2004: 99). Karena bauran pemasaran dan keunggulan bersaing merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, oleh karena itu dalam penelitian ini ingin mencoba melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian akan jamu di Kecamatan Jatisrono Kabupaten Wonogiri tahun 2007. Adapun obyek dari penelitian ini adalah konsumen jamu yang menganggap bahwa sebagian besar masyarakat di daerah tersebut telah mengkonsumsi jamu.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah ada, maka dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen jamu di Kecamatan Jatisrono Wonogiri?;
2. Apakah ada pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian konsumen jamu di Kecamatan Jatisrono Wonogiri?;
3. Apakah ada pengaruh antara bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian konsumen jamu di Kecamatan Jatisrono Wonogiri?;
4. Manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan antara bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian konsumen jamu di Kecamatan Jatisrono Wonogiri?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan antara bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian konsumen jamu di Kecamatan Jatisrono Wonogiri, dan untuk mengetahui faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen jamu di Kecamatan Jatisrono Wonogiri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh antara bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap keputusan konsumen, dan bila ada seberapa besarkah pengaruhnya terhadap konsumen;
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan ataupun toko yang menjual jamu untuk dapat menentukan dengan tepat bauran pemasaran dan peningkatan keunggulan bersaingnya;
3. Bagi konsumen, dapat bermanfaat sebagai acuan atau pijakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian jamu.

E. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan dan tujuan yang telah disebutkan di atas, dalam penelitian ini menitikberatkan pada keputusan pembelian konsumen jamu yang dikaitkan dengan bauran pemasaran dan keunggulan bersaing. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari strategi pemasaran yang terdiri dari

produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun keunggulan bersaing merupakan keunggulan dari perusahaan yang mungkin tidak dipunyai oleh perusahaan lain yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berasal dari perusahaan yang dianggap unggul yang dapat digunakan untuk menarik konsumen, diantaranya adalah: pelayanan, garansi, jasa pengantar barang, dan lain-lain.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, maka ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibatasi pada, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu di Kecamatan Jatisrono Wonogiri".

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Pembatasan Masalah, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang: Manajemen Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran, Variabel-variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi), Keunggulan Bersaing (Strategi bersaing generik), Perilaku Konsumen, Tinjauan Penelitian Terdahulu, dan Penentuan Hipotesis.

BAB III. METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang: Kerangka Pemikiran, Populasi, Sampel, dan Sampling, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Definisi Operasional Variabel, Instrumen Penelitian, dan Metode Analisis Data.

BAB IV. HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang: Gambaran Umum Obyek Penelitian, Deskripsi Responden, Analisis Data, dan Pembahasan Hasil Analisis Data.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi: Simpulan dan Saran-saran.