

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran
Terhadap Keputusan Berbelanja
(Suatu Studi Pada Hypermart Solo Grand Mall)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

FAUZAN RUSDIANSYAH

B 100 040 331

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota besar di Indonesia, begitu juga di Surakarta. Beberapa tempat perbelanjaan modern yang terletak di Surakarta antara lain Matahari, Makro, Hypermarket As-salam, Carrefour, Beteng Trade Center, Hypermart, dan sebagainya. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa kebersihan, kenyamanan, harga, produk-produk pilihan, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang yang sesuai dengan keinginan dan selera pribadi.

Seperti halnya perubahan-perubahan di bidang usaha yang lain, maka dalam bidang usaha perdagangan eceran (*retailing*) juga telah terjadi perubahan yang terus-menerus dan dikenal dengan istilah roda perdagangan eceran. Perubahan yang terus berlangsung dalam bisnis perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Dalam hal ini bisnis perdagangan eceran terus berkembang seiring dengan keinginan dan selera pelanggan atau konsumen.

Secara tidak langsung konsumen yang berada di kota-kota besar sangat memperhatikan berbagai aspek dalam mengambil keputusan untuk

berbelanja, begitu pula yang terjadi di Surakarta. Ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistim pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Sementara itu, jika diamati kondisi pasar tradisional yang ada di Surakarta masih kurang memuaskan di mata konsumen. Misalnya, barang dagangan yang kurang tertata sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kualitas barang yang belum terjamin mutunya, suasana yang kurang nyaman serta masih adanya tawar-menawar antara pembeli dan penjual sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya.

Faktor-faktor inilah yang menjadikan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan yang mempunyai kelebihan dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Tempat-tempat perbelanjaan tersebut seperti toserba dan swalayan, minimarket, supermarket, hypermarket, dan sebagainya. Sudah menjadi keinginan bagi semua pelaku bisnis eceran (retail), bahwa konsumen potensial akan menjadi konsumen yang sesungguhnya, konsumen yang sesungguhnya menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan tetap yang mempunyai kesetiaan. Dengan demikian, maka peluang untuk meningkatkan volume penjualan dapat terwujud.

Hasil penelitian yang dilakukan Fatihudin (2004) menyimpulkan bahwa faktor tingkat pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, pelayanan, atribut produk, harga jual, promosi, dan lokasi mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih sepeda motor di Surabaya. Faktor yang paling dominan diantara faktor tersebut adalah tingkat pendapatan.

Hasil penelitian Gunawan, Yuniarinto, dan Thantawi (2000) berkesimpulan bahwa variabel motivasi, sikap, kelompok referensi, produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk semen. Diantara variabel-variabel tersebut variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan variabel yang lain.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti pendapatan, referensi kelompok, motivasi, pelayanan dan bauran pemasaran. Yang masih menjadi permasalahan adalah apakah beberapa variabel tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu pusat perbelanjaan. Adanya pusat-pusat perbelanjaan modern yang semakin banyak bermunculan di Surakarta menciptakan persaingan yang cukup ketat, khususnya di bidang bisnis eceran (retail). Masing-masing pusat perbelanjaan tersebut masing-masing memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Dari penelitian sebelumnya telah diketahui *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan bauran dari unsur-unsur pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang dapat menstimulus konsumen. Bauran pemasaran merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Maka menarik untuk mempelajari

bagaimana suatu pusat perbelanjaan memenangkan persaingan dengan cara menerapkan bauran pemasaran sebagai dasar strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di suatu pusat perbelanjaan, khususnya hypermarket.

Dari sinilah peneliti tertarik mengadakan penelitian di supermarket Hypermart Solo Grand Mall Surakarta. Hypermart Solo Grand Mall merupakan salah satu di antara pusat-pusat perbelanjaan (hypermarket) di Surakarta yang berkembang dengan signifikan sebab walaupun termasuk baru sudah dapat menarik jumlah pelanggan yang cukup banyak. Dan penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA (Suatu Studi Pada Hypermart Solo Grand Mall)”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka peneliti menetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Hypermart Solo Grand Mall?
2. Diantara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Hypermart Solo Grand Mall?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat mempengaruhi para responden (konsumen) untuk berbelanja atau melakukan pembelian di hypermarket Hypermart Solo Grand Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang mengunjungi Hypermart Solo Grand Mall. Dengan indikasi para pengunjung Hypermart ini merupakan calon konsumen yang memiliki kemungkinan terbesar untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Kota Surakarta merupakan Kota Budaya yang saat ini mulai bergerak menjadi kota bisnis. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya pusat-pusat perdagangan dan perbelanjaan modern, demikian juga bisnis retail khususnya *hypermarket*.

Hypermart Solo Grand Mall merupakan salah satu *hypermarket* yang memiliki perkembangan yang sangat signifikan. Dalam waktu yang tidak begitu lama setelah didirikan Hypermart Solo Grand Mall sudah memiliki konsumen yang cukup banyak. Hypermart Solo Grand Mall telah menjalankan strategi pemasaran yang baik sehingga keberhasilan tersebut dapat dicapai dalam waktu yang relatif singkat.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain budaya, psikologis, pendapatan, sosial dan bauran pemasaran. Faktor-faktor tersebut kemudian dapat dikelompokkan dalam beberapa variabel. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu merupakan unsur-unsur yang dipakai oleh perusahaan dalam strategi pemasaran yang meliputi *product* (produk),

price (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran merupakan dasar dan inti dari suatu strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, termasuk usaha eceran (*retail*) dalam hal ini *hypermarket*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Hypermart Solo Grand Mall.
2. Menganalisis variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) manakah yang paling dominan dalam pengambilan keputusan berbelanja di Hypermart Solo Grand Mall?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi praktisi (pengusaha)

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan atau staff Hypermart Solo Grand Mall untuk mengambil suatu langkah kebijaksanaan dalam strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis retail.

2. Bagi peneliti

Dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti lain

Dapat memberikan masukan atau acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk memberikan tuntunan dalam penulisan penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya, dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran, sasaran dan lokasi penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV. ANALIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.