

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang bisnis retail yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain hampir di setiap kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, seperti halnya di Kabupaten Grobogan. Salah satu sektor usaha retail yang bermunculan adalah Swalayan.

Dengan makin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat membelanjanya. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dibidang retail. Hal ini mengharuskan pengusaha retail untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan.

Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Niat beli atau minat beli menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) dalam Indriarto (2012: 80) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 1992: 153-180).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu

usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Rahap putra swalayan merupakan salah satu swalayan yang terdapat di wilayah Kabupaten Grobogan tepatnya di Kecamatan Klambu. Dilihat lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Rahap Putra Swalayan sangat dikenal masyarakat luas. Dimana swalayan ini menjual berbagai barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga yang diperlukan oleh masyarakat. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di Klambu pada khususnya. Rahap Putra Swalayan bukan satu-satunya pasar swalayan di wilayah Klambu, masih ada dua lainnya yaitu Swalayan Mulia dan minimarket Alfamart. Menurut pengamatan peneliti, terdapat kesenjangan antara Rahap putra swalayan dengan swalayan lainnya. Rahap Putra Swalayan lebih laris dan ramai atau lebih diminati oleh konsumen di daerah tersebut dibandingkan dengan swalayan atau minimarket lainnya. Hal ini diduga produk yang dijual sangat beragam, harga yang relatif terjangkau, lokasi atau tempat yang sangat strategis serta promosi yang mengakibatkan

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Rahap putra swalayan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RAHAP PUTRA SWALAYAN KLAMBU KABUPATEN GROBOGAN”.

B. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi yang diteliti adalah Rahap putra swalayan Klambu.
2. Subjek penelitian yang diteliti adalah konsumen atau pelanggan yang membeli di Rahap putra swalayan Klambu.
3. Variabel dependen yang diteliti adalah minat beli konsumen:
 - a. Minat transaksional
 - b. Minat refensial
 - c. Minat preferensial
 - d. Minat eksploratif
4. Variabel independen yang diteliti adalah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) meliputi:
 - a. Produk: inovasi, ragam produk, merek.
 - b. Harga: Daftar harga, diskon, potongan harga.
 - c. Tempat: fasilitas parkir, transportasi umum, dan letak berdirinya gerai.

d. Promosi: iklan, *sales promotion*, dan *personal selling*.

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan dan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan?
2. Adakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan?
3. Adakah pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan?
5. Adakah pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen di Rahap putra swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
 - b. Dapat menjadi pedoman untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan didunia yang terjadi di dunia bisnis.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan manajemen, khususnya manajemen pemasaran sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen yang diharapkan akan berujung pada kepuasan konsumen. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi modal dan dapat diaplikasikan dalam menghadapi dunia kerja.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan mengenai tinjauan pustaka tentang minat beli konsumen, bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan sampling, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji prasyarat analisis, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN