

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Retail merupakan salah satu usaha yang tidak melibatkan proses perubahan bentuk dari barang yang akan dipasarkan. Oleh karena itu perusahaan *retail* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pendistribusian barang dari *retail* konsumen. Untuk mengontrol proses pendistribusian tersebut maka sebuah perusahaan *retail* harus benar-benar memperhatikan kepentingan dari tiap-tiap proses yang akan dilakukan. (Setiadi,2013)

Fashion adalah salah satu industri yang terus mengalami berkembang dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Pada saat ini *fashion* berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend*, kreativitas dan gaya hidup yang sedang berlaku. Saat ini konsumen sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari konsumen terhadap industri fashion itu sendiri.

Saat ini banyak sekali *distro* (*Distribution Store*) yang berada di Kota Palembang dari pusat kota sampai pinggiran Kota Palembang, namun tidak dapat

menjadi pertimbangan distro tersebut ramai atau tidak oleh pengunjung yang datang. Salah satu distro yang berada di Kota Palembang yaitu Mars Distro, distro ini berdiri sejak September 2016, distro ini sudah di kenal di kalangan anak muda, yang berbelanja pada distro ini beragam usia, cara berbelanja di distro ini bisa dengan *offline store* hingga *online store*. Dalam perjalannya distro Mars Distro mengalami penurunan pengunjung hingga mengalami peningkatan pengunjung pada saat moment tertentu.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu/ kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat di perlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan. Mars distro menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, contohnya dengan mempromosikan produknya di *Instagram*.

Konsumen dalam mengambil keputusan produk untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin

tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaiknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Keller, 2016). Selain harga dan desain produk, hal ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Tabel 1.1

Data Pendapatan Produk Mars Distro Tahun 2018

No	Bulan	Pendapatan
1.	Januari	54.392.350
2.	Februari	55.300.390
3.	Maret	30.412.250
4.	April	42.215.800
5.	Mei	43.281.350
6.	Juni	65.503.599
7.	Juli	50.529.350
8.	Agustus	63.454.500
9.	September	40.689.350
10.	Oktober	33.663.400
11.	November	35.655.250
12.	Desember	20.435.200

Sumber: Data Pendapatan Mars Distro 2018

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas jumlah pendapatan yang di peroleh Mars Distro mengalami fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Desember sebesar Rp.20.435.200 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp. 65.503.599 pada bulan Juni. Walaupun begitu produk distro ini masih diminati konsumen akan tetapi disaat menerima pendapatan terendah seperti pada bulan Desember Mars Distro merasa mengalami kerugian ,karena pendapatannya lebih kecil dari pada pengeluaran.

Kotler dan armstrong (1997:48) mengungkapkan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, lokasi, dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam target pasar.

Lamb, dkk (2014) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, salah satunya adalah harga. Kotler & Amstrong (2014) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Stanton (2015) berpendapat bahwa harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan).

Swastha (2013), memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu letak lokasi, serta memperhatikan juga tersedianya tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan. Keunggulan suatu produk jasa adalah kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai harapan dan keinginan konsumen. Apabila harapan dan keinginan sudah terpenuhi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau memakai jasa tersebut sesuai dengan lokasi yang strategis. Karena dengan harga yang terjangkau, tempat yang strategis, dan promosi yang menarik maka konsumen akan merasa ingin mengunjungi tempat tersebut. Buchari Alma (2016), menjelaskan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Mars Distro Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang).**

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.
5. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mars Distro Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dari berbagai pihak. Manfaat secara teoritis dan praktis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Peneliti

Untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, dan menerapkan teori-teori atau literatur yang diperoleh dari bangku kuliah serta menambah pengetahuan dan wawasan penulis.

1.4.2 Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang mengenai harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Mars Distro Palembang untuk dapat mengetahui produk, harga, lokasi dan promosi, sebagai bahan pertimbangan bagi pengembangan produk dan pelayanan yang dapat mempengaruhi minat pelanggan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian, menyajikan penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri atas metodologi penelitian, definisi variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang uraian dan peneliti, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang merupakan jawaban permasalahan penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN