

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, banyak usaha yang bermunculan dan mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat sehingga ingin menguasai pangsa pasar yang ada. Dalam memenangkan persaingan, sebuah perusahaan atau usaha yang dimiliki harus membentuk strategi agar konsumen datang mencari produknya dan tidak dapat disaingi oleh perusahaan lain atau perusahaan sejenis.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan strategi *marketing mix* yang terdiri dari kualitas produk/*product*, harga/*price*, promosi/*promotion*, lokasi/*place*, proses/*process*, orang/*people* dan bukti fisik/*physical evidence* yang ada didalamnya sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Untuk menarik minat pembeli, maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk dan juga layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang menarik maka dengan sendirinya konsumen dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Saat ini salah satu usaha yang sedang berkembang pesat di Indonesia yaitu usaha dibidang kuliner. Pesatnya peluang usaha kuliner menuntut para pengusaha dalam bidang ini harus melakukan strategi yang tepat dan menuntut supply ataupun persediaan bahan baku dan alat pembuatan kuliner tersedia dalam jumlah yang cukup dan terjangkau agar usahanya dapat berkembang.

Salah satu pelaku usaha yang melihat dan memanfaatkan peluang ini adalah Toko Comelt Gunungsitoli. Toko Comelt Gunungsitoli merupakan salah satu toko yang menjual bahan dan alat kue. Toko Comelt Gunungsitoli menjual berbagai jenis bahan-bahan dan alat-alat kue yang merupakan bahan dasar kuliner. Toko ini berdiri mulai tahun 2006 dan telah membuktikan eksistensinya dalam persaingan usaha sejenis dan mampu menjual bahan dan alat kue dalam jumlah kecil sampai besar.

Dibalik kesuksesannya, Toko Comelt mempunyai beberapa kelemahan diantaranya pelayanan seperti sumber daya manusia yang masih belum maksimal dalam melayani konsumen. Promosi dan diskon yang diberikan kepada konsumen masih sangat minim sehingga tak jarang konsumen sering mengeluh jika belanja dalam jumlah besar. Lokasi yang strategis dari segi keramaian akan tetapi ruangan yang sangat sempit sering kali membuat konsumen harus rela antri saat ingin berbelanja dan memilih barang yang diinginkan. Tak jarang juga terdapat produk yang kadaluarsa sehingga harus dibuang oleh produsen karena tidak layak dipergunakan lagi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik dan merasa penting untuk menelitian pada Toko Comelt dan mengangkat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Comelt Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix* pada Toko Comelt Gunungsitoli masih belum maksimal diterapkan
2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh pada perkembangan Toko Comelt Gunungsitoli.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan peneliti dalam melakukan penelitian, maka dibuat batasan agar tidak menjangkau dan tidak membahas hal yang lain. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian pada Toko Comelt Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian selalu terdapat masalah dan kesenjangan didalamnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Comelt Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini, peneliti akan menentukan tujuannya. Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Comelt Gunungsitoli .
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Comelt Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, menjadi bahan penulisan karya ilmiah sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Nias.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi Nias, sebagai bahan dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia.
- c. Bagi unit usaha, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi kemajuan usaha itu sendiri.

1.7 Defenisi Operasional

Defenisi operasional berfokus pada variabel yang tujuannya untuk mengukur keakuratan data dan informasi yang diperoleh berdasarkan indikator variabel penelitian. Untuk penelitian ini, defenisi operasionalnya adalah:

- a. *Marketing Mix* merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.
- b. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.