

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan serta perkembangan teknologi membawa pengaruh terhadap dunia usaha. Hal ini terbukti dengan adanya perdagangan bebas yang merupakan wujud kerja sama antar negara. Dengan semakin terbukanya peluang pasar, maka akan berakibat timbulnya persaingan antar perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun perusahaan luar negeri dalam usahanya untuk memperluas pangsa pasar.

Pada umumnya setiap perusahaan dengan segala kemampuannya berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi dan mempertahankan keberadaan perusahaan, serta meningkatkan volume penjualan. Sehingga perusahaan dapat memperoleh profit yang optimum. Akan tetapi usaha untuk menggapai hal tersebut bukanlah hal yang mudah, terutama dengan adanya perkembangan aktivitas-aktivitas dalam bidang pemasaran yang semakin maju. Sehingga pemasaran perlu mendapat perhatian yang cukup serius dari perusahaan. Karena tujuan utama dari perusahaan adalah berusaha supaya produknya dapat diterima serta laku dijual dipasar.

Sophie Martin sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan fashion dan aksesoris yang menyediakan berbagai

macam tas, sandal, dompet ikat pinggang, dan lain-lain. Dan Sophie Martin berusaha memenuhi kebutuhan pasar akan permintaan produk fashion dan aksesoris. Dengan semakin banyaknya alternatif pilihan produk sejenis yang ditawarkan pesaing mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin kompetitif. Dan untuk mengatasi persaingan yang timbul, sangat diperlukan suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Dan perusahaan harus memahami tentang kebiasaan membeli dan motif mengapa konsumen membeli, bagaimana mereka menyukai suatu produk tertentu dalam hal ini aksesoris, dan kapan mereka membeli. Salah satu upaya untuk dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan strategi bauran pemasaran yang tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Dalam hal ini yang tergolong variabel bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama yang dapat dipastikan bahwa seluruh konsumen akan menyukai sesuatu yang berbentuk baik dan menarik, terlepas dari masalah harga yang melekat pada produk tersebut. Pada hakekatnya dorongan untuk membeli bukan hanya

membeli produk saja, tetapi ingin memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Dengan kata lain barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain wujud, hal yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang secara rasional juga mempertimbangkan harga barang yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi keuangan yang dimiliki. Konsumen akan berfikir berulang kali sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu apakah perbandingan produk dan harga sesuai atau tidak.

Promosi sangat berperan penting dalam membentuk kesan mengenai produk dan dalam membangun *image*, Yang dibentuk sedemikian rupa sehingga mampu mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk, sebaliknya promosi yang kurang menarik akan menimbulkan keengganan untuk melakukan pembelian.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh pihak produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Dengan saluran distribusi maka konsumen akan memperoleh barang dan jasa. Dimana kemudahan konsumen untuk memperoleh barang pada suatu tempat yang dibutuhkan akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Pada

umumnya konsumen akan menyukai tempat-tempat yang mudah dijangkau. Dipastikan konsumen akan enggan untuk mendatangi tempat yang sulit terjangkau.

Keempat faktor tersebut diatas mempunyai pengaruh yang sangat kuat yang dapat mempengaruhi serta mendorong keinginan seorang konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Apabila perusahaan menginginkan memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek bauran pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Dengan melihat penjelasan tersebut di atas, maka jelaslah betapa pentingnya pelaksanaan kebijaksanaan bauran pemasaran sehingga hal ini menjadi dasar penulisan skripsi. Bertitik tolak dari penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul : “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin”.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini tentang faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dapat dirumuskan permasalahan :

1. Sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang?
2. Variabel bauran pemasaran yang manakah diantara produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang.

2. Untuk mengetahui variabel-variabel pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah, serta untuk berlatih berfikir secara logis dan mampu menulis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan dalam penelitian.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi bagi Lembaga Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang dan diharapkan untuk tambahan bacaan dan referensi pihak-pihak yang membutuhkan dan berminat mengembangkannya dalam taraf lebih lanjut.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan terutama Sophie Martin dalam menetapkan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat.