

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART
TALANG KELAPA PALEMBANG**



**Oleh
FEBIKA WULANDARI
NIM 1536200207**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden
Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan sehari-hari tidaklah lepas dari kegiatan ekonomi, dimana kebutuhan manusia yang tidak kunjung habis menjadi alasan penting mengapa ilmu ekonomi harus dipelajari dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai suatu tingkatan kemakmuran. Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia, termasuk kota Palembang. Kemajuan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia.

Fenomena menunjukkan pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat, Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern, menyebabkan pertumbuhan minimarket di kota-kota besar di Indonesia termasuk Palembang menjadi semakin tidak terkendali. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah dewasa ini manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah dan nyaman, baik dalam segi sarana prasarana, proses belanja yang mudah dan cepat.

Para Produsen memanfaatkan perkembangan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern dengan membuat toko-toko retail seperti minimarket dan lainnya untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan berbelanja konsumen. Hendri Ma'aruf, mendefinisikan minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.¹ Komoditi yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain.

Perkembangan minimarket yang semakin pesat di masyarakat membuat tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Melihat maraknya persaingan ini, sebuah minimarket harus mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar dan lokasi strategis demi menarik minat konsumen agar membeli di minimarket tersebut.

Salah satu persaingan di bidang retail modern seperti minimarket yang muncul baru-baru ini yaitu minimarket 212 Mart. Minimarket 212 Mart adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi harga, promo, produk dan jaringan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

¹ Hendri Ma'aruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Koperasi Syariah 212 ini berbentuk sebagai Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang menjalankan salah satu bisnisnya dengan membuka retail dalam golongan minimarket. Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/12017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM.²

Koperasi Syariah 212 didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan juga memberdayakan seluruh potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Salah satu kegiatan yang dihadirkan Koperasi Syariah 212 adalah minimarket yang diberi nama 212 Mart. Dengan munculnya Koperasi Syariah 212 dan membuka sektor di bidang minimarket ini akan membangunkan gairah ekonomi umat Islam yang sempat lesu. Hingga saat ini gerai 212 Mart sudah banyak bermunculan di berbagai kota yang ada di Indonesia, dengan jumlah gerai kurang lebih ada 107 gerai 212 Mart dengan berbeda tipe toko setiap daerah yang telah dibuka oleh Koperasi Syariah 212. Sistem bisnis yang dijalankan 212 Mart ini sangat cocok untuk umat muslim yang ada di Indonesia.

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi

² <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>

digital.³ Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁴ Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis minimarket tersebut mampu bersaing dengan minimarket sejenis lainnya. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

³ Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

⁴ Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002) *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga

terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya.⁵ Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Manajemen Pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sofjan Assauri menjelaskan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.⁶ Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁷ Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai

⁵ Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

⁶ Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

⁷ Daryanto, *manajemen pemasaran*, (bandung: penerbitsatu nusa, 2011)

sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Harga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup spesial dan eksistensi suatu produk. Pihak 212 Mart sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera display dengan kasir menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Menurut Kotler, promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.⁸ Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan.

Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Sebagian besar produsen memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dengan memilih lokasi yang strategis, dekat dengan

⁸ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan Pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan pembelian	Haryani
	Terdapat pengaruh negatif antara produk terhadap keputusan pembelian	Iful Anwar dan Budi Satrio

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dalam penelitian Haryani,⁹ menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih banyak memilih kualitas dan kelengkapan produk yang ditawarkan, Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Iful Anwar¹⁰ menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen tidak terlalu mempermasalahkan kelengkapan produk yang ditawarkan.

⁹ Haryani, "Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Detergen "Daia" Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo", *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi, 2006)

¹⁰ Iful Anwar, Budi Satrio, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di showroom maxim housewares grand city mall Surabaya)", *Jurnal*, (sekolah tinggi ilmu ekonomi Surabaya, 2015)

Tabel 1.2
Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	Budi Santosi
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian	Tina Martina

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dalam penelitian Budi Santoso,¹¹ Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen lebih banyak memilih keterjangkauan harga dari minimarket lain. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Tina Martina¹² menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena faktor lokasi yang lebih dekat dibanding dengan minimarket lain..

Tabel 1.3
Research Gap Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap	Krestiwawan Wibowo Santoso dkk

¹¹ Budi Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen The Botol Sosro Di Semarang", *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2017)

¹² Tina Martina, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan DDesain Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kendaraan Bermotor Jenis Honda Skutermatic", *Jurnal*, (STAIN Kudus, 2015)

Terhadap Keputusan Pembelian	keputusan pembelian	
	Terdapat pengaruh negatif antara promosi terhadap keputusan pembelian	Elfitri Santi

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dalam penelitian Krestiwawan Wibowo Santoso dkk,¹³ Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian karena bisa memberi informasi kepada konsumen tentang promo potongan harga yang sedang ditawarkan pada waktu tertentu. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Elfitri Santi,¹⁴ Menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen tidak terlalu memperdulikan adanya promo yang ditawarkan.

Tabel 1.4
Research Gap Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian	Daniel Lukman
	Terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	GM Wariki, Lisabeth Mananeke dan Hendra Tawas

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

¹³ Krestiwawan Wibowo Santoso dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelin Permen Tolak Angin di Semarang" *Jurnal*, (Adm Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2013)

¹⁴ Elfitri Santi, "Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi" *Jurnal*, (Politeknik Negeri Padang Jurusan Adm Niaga, 2005)

Dalam penelitian Daniel Lukman,¹⁵ Menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian karena lokasi yang dekat dengan penduduk masyarakat dapat menarik minat para konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan GM Wariki, Lisabeth Mananeke dan Hendra Tawas,¹⁶ Menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karna konsumen datang hanya untuk berbelanja.

Dari data diatas dapat disimpulkan tidak setiap kejadian empiris sesuai teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dari berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel yng dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal ini penulis melakukan pengajuan penelitian berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Talang Kelapa Palembang”**.

¹⁵ Deniel Lukman, “Pengaruh Lokasi, Pelayanan,Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konseumen Property Green Garden Resident di Kendal,” Artikel Ilmiah Mahasiswa, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2015.

¹⁶ Grace Marleen Wariki, Liasbeth Mananeke dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado”. Jurnal EMBA. Vol.3, No.2 Juni 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi pada 212 Mart adalah masalah produk, harga, promosi dan lokasi. Oleh karna itu dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Ada Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Talang Kelapa Palembang ?
2. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Talang Kelapa Palembang ?
3. Apakah Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Talang Kelapa Palembang ?
4. Apakah Ada Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Talang Kelapa Palembang ?
5. Apakah Ada Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Talang Kelapa Palembang ?

C. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas maka adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- a) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart talang kelapa Palembang
- b) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart talang kelapa Palembang
- c) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart talang kelapa Palembang
- d) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart talang kelapa Palembang
- e) Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart talang kelapa Palembang

2. Kegunaan penelitian

- a) Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari selama perkuliahan yang dijalani penulis sehingga menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan khususnya yang

berkaitan dengan manajemen pemasaran bagi semua orang membacanya khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

b) Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam memajukan pendidikan di Indonesia khususnya bagi mahasiswa ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dalam peningkatan kualitas sistem dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi : Latar Belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi : landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi : Objek Penelitian, Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber data, Populasi dan sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel-Variabel penelitian, Instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan metode analisis data.

BAB IV DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan : Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan : Tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, saran penelitian selanjutnya.