BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia. Kemajauan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. 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. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantigtas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Dalam rangka memenuhi kebutuhan, kenyamanan,dan kepuasan konsumen, para pengusaha usaha riteil bersaing untuk menciptakan tempat belanja yang sesuai dengan gaya hidup dan daya beli masyarakat setempat. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah marketing mix dan memahami perilaku konsumen. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan memicu pembelian oleh konsumen.

Menurut E.Jerome (1996), Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (product, price, promotion, place).Banyaknya minimarket yang bermunculan diberbagai tempat menyebabkan tingginya tingkat persaingan yang ketat.Persaingan ini muncul dengan meningkatnya daya beli masyarakat (purchasaling power) dan berkembangnya budaya moderen.Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik minimarket. Disinilah marketing mix (bauran pemasaran) berperan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan, karena konsumen selalu memperhatikan unsur unsur pendukung yang membuatnya melakukan keputusan pembelian. Unsur unsur yang mendukung meliputi produk yang di display beragam dan banyak diminati, harga yang barsaing, banyak mengadakan diskon dan promosi dan tempat yang mudah dijangkau atau strategis. Unsur unsur tersebut adalah unsur yang terdapat dalam marketing mix yang berperan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli dan menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. terdapat empat factor utama dari perilaku konsumen yaitu budaya, social, pribadi dan Psikologis. Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saatnya maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual (pribadi) maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.Perilaku konsumen merupakan hal yang sanggat penting guna menarik dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembelinya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan bagi perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Hasan (2002) keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pembelian ialah sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakinin bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Di era globalisasi ini, terjadi 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 Banyuwangi 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 hingga pelayanan yang baik Komoditi yang dijual adalah berupa barang-barang

kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain. Pesatnya

perkembangan minimarket di masyarakat membuat tingginya persaingan bisnis riteil ini.. Salah satu minimarket yang diteliti dalam penelitian ini adalah Minimarket Bin Hasyi Tegalsari. Minimarket Bin Hasyi memiliki fasilitas yang cukup lengkap layaknya Minimarket sejenisnya. Awal mula berdirinya Minimarket ini pada bulan Mei 2020, sang pemilik Minimarket mendapat modal usaha dari orang tuanya, karena merasa ada tempat yang cukup strategis untuk dijadikan tempat usaha, kemudian beliau memutuskan untuk membuka usaha Minimarket. Di daerah Tegalsari Minimarket sudah marak dan menjamur. Minimarket Bin Hasyi merupakan Minimarket yang baru beroperasi namun sudah dapat bersaing dengan bisnis sejenisnya. Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, maupun dari luar konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen . Minimarket bin Hasyi sendiri telah memenuhi unsur unsur tersebut yaitu, produk yang beragam, harga yang bersaing, tempat yang strategis dan luas juga promosi yang menarik pembeli. Alasan yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan lainnya adalah memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.merupakan hal yang sanggat penting guna menarik dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. dan memahami perilaku konsumen bearti memahami budaya dari konsumen yang mulai berubah yaitu dari budaya tradisional ke modern, dari pasar tradisional berubah lebih memilih Minimarket, dari psikologis konsumen lebih memilih tempat yang nyaman untuk berbelanja, dari unsur socialnya adalah masyarakat yang memiliki kelas social tertentu memilih minimarket sebagai tempat berbelanjanya sedangkan unsur pribadinya adalah Dalam memperoleh kepuasan diri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhanya, seseorang pasti memiliki alasan tertentu.

Peneliti memilih Minimarket Bin Hasyi sebagai objek penelitian dikarenakan Minimarket Bin Hasyi sangat menarik untuk dikaji karena baru berdiri pada bulan Mei 2020 hingga sekarang, namun omsetnya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Padahal banyak bisnis serupa diwilayah kecamatan Tegalsari. Minimarket bin hasyi tetap menjadi pilihan masyarakat meskipun dimasa sekarang, dimana masa menurunnya pendapatan

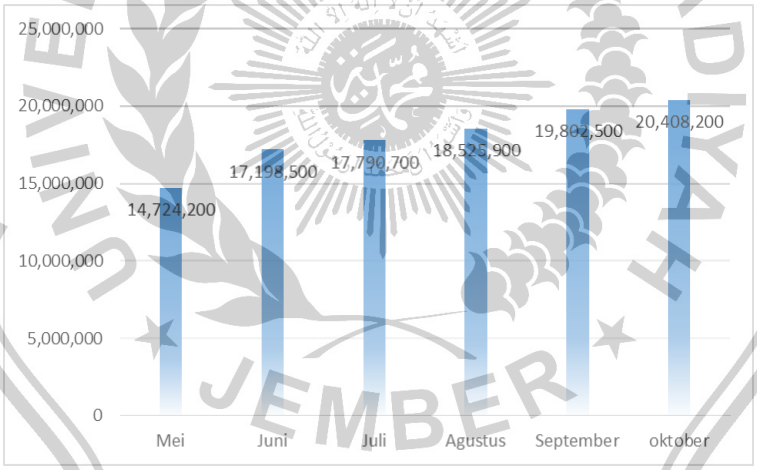
masyarakat. Berikut adalah jumlah omset penjualan Minimarket Bin Hasyi bulan Mei – Oktober 2020:

Tabel 1.1
Data Penjualan Minimarket Bin Hasyi
Bulan Mei – Oktober 2020

Data Penjualan Minimarket Bin Hasyi		
No	**Bulan**	**Omset**
1	Mei 2020	Rp. 14.724.200
2	Juni 2020	Rp. 17.198.500
3	Juli 2020	Rp. 17.790.700
4	Agustus 2020	Rp. 18.525.900
5	September 2020	Rp. 19.802.500
6	Oktober 2020	Rp. 20.408.200

Sumber Data : Owner Minimarket Bin Hasyi 2021, data diolah

Berikut grafik omset penjualan pada Minimarket Bin Hasyi Bulan Mei – Oktober 2020:



Sumber Data : Owner Minimarket Bin Hasyi 2021, data diolah

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Minimarket Bin Hasyi
Bulan Mei - Oktober 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dari bulan Mei hingga bulan Oktober. Kenaikan penjualan dari bulan Mei ke bulan Juni sebesar Rp. 2.474.300, bulan Juni ke

bulan Juli naik sebesar Rp. 592.200, bulan Juli ke bulan Agustus naik sebesar Rp. 735.200, bulan Agustus ke bulan September naik sebesar Rp. 1.276.600, dan bulan September ke bulan Oktober naik sebesar Rp. 605.700. berdasarkan informasi dari wawancara secara online dengan pemilik perusahaaan mengenai kondisi pendapatan perusahaan, beliau menuturkan cukup sulit untuk mempertahankan pendapatan ditengah banyaknya usaha pesaing, belum lagi usaha ini dibuka dimana kondisi pandemic covid-19 yang menyebabkan menurunnya pendapatan dan perekonomian masyarakat. fenomena semacam ini merupakan hal baik karena berarti meskipun perekonomian mengalami penurunan Daya kemampuan beli masyarakat masih ada.Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, maupun dari luar konsumen. Oleh karena itu, faktor- faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut Peneliti Carolina, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Secara parsial variabel marketing mix dan variabel perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Sedangkan menurut Octaviani, dkk (2014) pengaruh bauran pemasaran Marketing mix dan perilaku konsumen bahwa Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung, sedangkan yang lain tidak berpengaruh secara nyata. Menurut Shandy (2015) dari hasil penelitiannya Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen,ketujuh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulumart (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung 3.383 > F Tabel 2.11 dengan nilai p sebesar 0.003 < 0.05. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0.166 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 20.5%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial hanya variabel harga dan promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa minat masyarakat berbelanja di Minimarket bin hasyi cukup tinggi. Masyarakat memilih minimarket bin hasyi

sebagai tempatnya berbelanja dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu Marketing mix (bauran pemasaran).unsur yang terdapat dalam marketing mix yang berperan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi bahwa tetap terjadi kenaikan pendapatan penjualan di Minimarket Bin hasyi tegalsari meskipun bisnis ini baru dibuka dimasa pandemic covid-19 dan banyak bisnis pesaing dilingkungan tersebut. hal tersebut membuiat peneliti ingin meneliti seberapa berpengaruh Marketing mix (bauran pemasaran) yaitu (product, price, promotion, place) dan Perilaku konsumen yang berunsur budaya, social, pribadi dan Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Bin hasyi Tegalsari.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul "PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET BIN HASYI TEGALSARI"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari ?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, yaitu dapat digunakan sebagai masukan pihak minimarket bin hasyi dalam pembuatan kebijakan penentuan produk, harga, lokasi, promosi, dan mengetahui perilaku konsumen terhadap

keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Minimarket Bin Hasyi.

2. Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan marketing mix dan perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja sebenarnya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER