

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan agar mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan salah satunya melalui kegiatan bauran pemasaran pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2008).

Bauran pemasaran adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Hal ini penting karena *marketing mix* merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran (Hermawan, 2007). Menurut Assauri (2011) Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang

berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran menggambarkan satu set alat yang sangat mempengaruhi penjualan, pada umumnya mencakup 4 komponen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Komponen tersebut merupakan aspek yang akan diteliti (Kotler, 2003). Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Dari penelitian putra dkk (2013) menyatakan bahwa variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta adalah variabel produk.

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar atau memperluas jaringan pemasaran. Menurut Tjiptono (2008) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut penelitian Jannah & Ashal (2019) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dalam bauran pemasaran. Penentuan

harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut penelitian Fatonah dan Soebandino (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi atau tempat juga berpengaruh dalam hal bauran pemasaran. Dimana lokasi merupakan hal terpenting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penelitian Kristianto & Anggono (2015) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, dan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen. Minat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Ternyata sejalan dengan hal diatas, menurut penelitian Sianturi & Mulyaningsih (2017) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu penulis tertarik meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap minat beli konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
- c. Apakah tempat/ distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
- e. Apakah produk, harga, promosi dan tempat/distribusi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Sedangkan tujuan yang lebih detailnya untuk :

- a. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui apakah tempat/ distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

- d. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- e. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan tempat/distribusi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat bagi penulis dan bagi pihak lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli.

3. Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.