

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara umum marketing mix merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Marketing mix mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit (Wibowo, Ilham and Asdiany, 2021).

Sekarang ini banyak sekali strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan customer management semacam customer service, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis ini penting dilakukan karena marketing mix ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan didalam membeli suatu produk. Marketing mix adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan memfokuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan atau manajemen dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler and Armstrong, 2016).

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2016).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Kotler and Armstrong, 2016). Persaingan yang semakin semarak membuat para perusahaan harus mampu menyesuaikan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar agar tetap bertahan ditengah persaingan yang ada.

Tempat adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai industry (Kotler and Armstrong, 2016). Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.(Tjiptono and Chandra, 2016).

Perkembangan UMKM di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada penjualan batik. Para UMKM terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan

jenis batik di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan keputusan pembelian (Norrahmiati, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut (Dewi and Sutanto, 2018).

Demikian pula halnya dengan UMKM Batik Tulis Di Bandar Lampung yang merupakan sebuah kreativitas budaya lokal di Kabupaten Kota Bandar Lampung. memiliki banyak potensi produk UMKM salah satunya yaitu kerajinan batik tulis yang ada di Bandar Lampung. Berdasarkan banyaknya UMKM batik tulis di daerah Bandar Lampung, masyarakat menyebut bahwa Bandar Lampung menjadi sentra kerajinan batik tulis. Batik tulis yang ada di Bandar Lampung merupakan hasil dari olah cipta, rasa dan karsa serta kristalisasi nilai nilai kearifan lokal masyarakat di Kota Bandar Lampung yang sudah mengakar.

Dalam kehidupan masyarakat dan dijunjung tinggi sebagai sebuah wahana bernilai norma-norma kehidupan yang luhur dan batik juga merupakan sebuah produk warisan budaya oleh para leluhur kita yang adiluhung.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang penulis lakukan ternyata perkembangan bisnis pada dunia usaha mengharuskan pengusaha harus mempunyai strategi yang tepat didalam menarik minat konsumen . Begitu juga dengan UMKM Batik Tulis di Bandar Lampung yang harus selalu memperhatikan strategi pemasaran agar pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting bagi UMKM. Meski produk yang ditawarkan komplit dan bervariasi, namun ketika konsumen tidak merasa puas dengan produk, dan harga yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepesaing lain. Didalam memasarkan produknya UMKM Batik Tulis di Bandar Lampung memiliki permasalahan berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi.

Produk batik tulis di Bandar Lampung ini masih diproduksi dengan metode tradisional. Hal ini menyebabkan proses produksi membutuhkan waktu yang cukup lama dan itu juga tergantung pada kerumitan motif yang diinginkan oleh konsumen. Semakin rumit motif yang diinginkan maka akan memakan waktu yang lebih lama untuk memproduksi batik tulis tersebut. Karena pada saat proses produksi masih menggunakan alat tradisional dan tidak menggunakan mesin, maka kualitas yang dihasilkan akan berbeda dengan batik tulis yang biasa diproduksi oleh mesin. Produk batik tulis ini biasa digunakan sebagai cendramata dan cenderung digunakan dalam acara tertentu saja seperti acara pernikahan dan kegiatan adat istiadat.

Estimasi harga yang ditawarkan tidak kompetitif masih tergolong mahal sehingga kekhasannya diambil oleh kompetitor lain dengan harga terjangkau dan konsumen kebawah kemungkinan kecil untuk membeli batik tulis tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Estimasi harga produk batik dimulai dari Rp.200.000,- sampai dengan Rp.500.000,-. Sedangkan kompetitornya ada kebanyakan menjual dengan estimasi harga dari Rp.600.000,- sampai dengan Rp.1.000.000,-.

Lokasi produksi maupun penjualan batik tulis ini hanya terletak di satu tempat yakni berada satu toko dan tidak mempunyai cabang ditempat lain. Lokasinya juga tidak terletak pada pusat kota jadi kebanyakan letaknya jauh dari pusat kota seperti masuk ke daerah daerah perkampungan. Untuk akses menuju lokasi juga masih sulit untuk para pendatang, hal ini dikarenakan pelaku UMKM yang tidak banyak memiliki cabang untuk penjualannya jadi hanya memiliki di satu tempat saja

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pelaku umkm belum memanfaatkan adanya media sosial dan market place pada penjualan dan pemasaran produk batik mereka dan masih terdapat pelaku umkm batik yang berfokus dalam penjualan konvensional atau di tempat. Penyebab pelaku umkm batik yang belum memanfaatkan media sosial dan market place yaitu karena terlalu beresiko karya umkm batik mereka satu sama lain saling ditiru, sehingga mengakibatkan tidak memiliki ciri khas masing-masing umkm batik tersebut. Kemudian jika menjual atau memasarkan produk batik mereka pada media sosial atau market place tersebut terlalu menjatuhkan harga pasar dan kurang

menghargai karya para pembatik karena terlalu murah dalam menawar harga batik yang ingin di beli.

Setiap pembeli atau konsumen kadang-kadang mendatangi sendiri para perajin dan meminta dibuatkan tenunan tertentu sesuai keinginan pembeli. UMKM meminta uang muka sebagai ikatan kerja antara si pemesan dan si perajin, uang tersebutlah yang dipakai perajin sebagai modal pembelian bahan baku. Ketertarikan banyak konsumen dengan UMKM sebab desain atau motif tenunan asal daerah tersebut memiliki nilai seni budaya yang cukup tinggi

Perilaku konsumen (Consumer Behavior) yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005). Permasalahan mengenai perilaku konsumen pada UMKM Batik Tulis yaitu diketahui bahwa terdapat kurangnya perencanaan strategi pemasaran yang efektif dalam memahami faktor perilaku konsumen untuk membentuk kesadaran merek dibenak konsumen serta kurangnya memberikan informasi ciri khas dan bterdapat juga UMKM Batik Tulis yang hanya memiliki sedikit model dari batik nya jadi yang membuat produk batik tersebut tidak menarik konsumen untuk membeli, yang menyebabkan keputusan pembelian menjadi menurun

Dengan adanya UMKM Batik Tulis Di Bandar Lampung setidaknya memberikan secercah harapan bagi masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan tetap untuk bisa tetap mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah pesanan yang selalu dikerjakan oleh penenun tidaklah sedikit, setiap harinya pesanan datang dari: Acara Nikahan, Adat Istiadat, dan Cendramata. Dengan lancarnya pesanan dari luar masyarakat sekitar menyebabkan pemenuhan kebutuhan selalu tercukupi di kalangan masyarakat yang berprofesi sebagai penenun. Tentu dengan banyaknya pesanan UMKM harus lebih meningkatkan *marketing mix* agar bisa tetap mempertahankan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Pada penelitian Caroline & Santoso (2021) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Marendra (2018) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Bawono & Isanawikrama (2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian yang dilakukan Wijaya & Suprajang (2015) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Widodo & Daroini (2022) yang menyatakan *marketing mix* dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian yang dilakukan Caroline & Santoso (2021) yang menyatakan bahwa *marketing mix* dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh *Marketing Mix* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Batik Tulis di Bandar Lampung**”).)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi tentang pentingnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagai sumber informasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti-peneliti selanjutnya terutama bagi peneliti yang memiliki obyek penelitian yang sama

1.5. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini adalah:

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan akan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas kajian ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen bagi pihak-pihak tertentu.
 - c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau objek lainnya yang belum tercakup pada penelitian ini.
2. Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan informasi bagi perusahaan dalam menyikapi masalah sumber daya manusia yang menyangkut bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan manfaat untuk penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan tercantum antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dipakai dan metode analisis data).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan simpulan dan saran dari hasil pembahasan.