

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama khususnya pada bidang pemasaran dimana setiap industri harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan bahkan meluaskan pangsa pasar. Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan perusahaan memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya.

Dengan strategi pemasaran yang terus dikembangkan guna menciptakan keunggulan kompetitif persaingan dalam industri tentu semakin ketat. Hal ini membuat calon dan konsumen dapat lebih memilih produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentunya memiliki kualitas yang baik. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar - benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu industri pengolahan material lokal yang ada di Jawa Timur adalah batako. Batako yang kerap dijumpai khususnya di Lumajang adalah batako. Batako adalah bahan material yang terbuat dari campuran semen, pasir, mil putih, flyas (bahan penolong semen) dan abu batu. Salah satu industri yang menghasilkan produk bahan material batako adalah Perusahaan

Dagang UD. Usman Material Lumajang. UD. Usman Material Lumajang merupakan salah satu UMKM di Lumajang yang memproduksi batako, kusen cor, mebel. Produk utama yang di hasilkan adalah batako . Produk tersebut penjualannya secara konsinyasi. Untuk pengirimannya UD. Usman Material tidak hanya di Lumajang tetapi juga beredar di daerah Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, Jember.

Marketing Mix (4P) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah usaha karena *Marketing Mix (4P)* menyangkut reputasi dan kredibilitas usaha yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis produk atau sekadar oportunistis atau mudah pindah ke lain produk. Menurut Hurriyati (2015:42) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan”

Dari uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang promosi, *Marketing Mix (4P)* dan keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix (4P)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batako UD. Usman Material Lumajang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Adakah pengaruh *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan terhadap keputusan pembelian batako (Y) di UD. Usman Material Lumajang?
- b. Adakah pengaruh *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian batako (Y) di UD. Usman Material Lumajang?
- c. Variabel manakah diantara *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang berpengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian batako (Y) di UD. Usman Material Lumajang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup masalah maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu :

1. Yang berkaitan dengan *Marketing Mix (4P)* yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian disini dilakukan oleh konsumen yang ada di Lumajang saja.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan terhadap keputusan pembelian batako (Y) di UD. Usman Material Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian batako (Y) di UD. Usman Material Lumajang.
- c. Untuk mengetahui variabel manakah diantara *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batako (Y) di UD. Usman Material Lumajang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Akademisi.
 1. Bagi peneliti.

Penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam menerapkan teori, khususnya teori dibidang manajemen kedalam dunia praktik yang sebenarnya untuk mengembangkan kemampuan peneliti.
 2. Bagi Universitas Panca Marga Fakultas Ekonomi.

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan terkait dengan teori yang disampaikan.

b. Praktisi.

1. Bagi UD. Usman Material Lumajang.

Memberikan sumbangan pemikiran bagi UD. Usman Material Lumajang yang berkaitan dengan *Marketing Mix (4P)* dan keputusan pembelian.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:54), “Asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian”. Asumsi sangat penting artinya dalam usaha melaksanakan pemecahan permasalahan, karena asumsi merupakan anggapan dasar yang benar kemungkinannya akan dapat terjadi, sehingga mempengaruhi pelaksanaan langkah pemecahan masalah. Asumsi ditujukan untuk membantu peneliti membatasi lingkup pembahasan, langkah pemecahan masalah serta merupakan pedoman yang mendasari pelaksanaan langkah pemecahan masalah. Maka peneliti memberikan asumsi sebagai berikut :

- a. UD. Usman Material Lumajang telah menjalankan *Marketing Mix (4P)* yaitu produk, harga, lokasi, promosi sesuai yang telah ditetapkan oleh UD. Usman Material.
- b. Keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada penilaian yang obyektif dari responden terkait dengan *Marketing Mix (4P)* dan kualitas pelayanan.