

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
INDERALAYA**

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK ROTI
TOKO HOLLAND BAKERY PALEMBANG**



**OLEH
MARDIYANA
01013110001**

**Dibuat Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

2005

S
658.834 307
Rar

h
6057432
2005

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
INDERALAYA



SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK ROTI
TOKO HOLLAND BAKERY PALEMBANG**

12889/13171



OLEH
MARDIYANA
01013110001

Dibuat Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

2005

Departemen Pendidikan Nasional

Universitas Sriwijaya

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mardiyana
NIM : 01013110001
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
**Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli Produk Roti
Toko Holland Bakery Palembang**

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal 28 - 7 - 2005 Ketua



Drs. H. Mahyunar

Tanggal 28 - 7 - 2005 Anggota



Drs. M. Nasir Ibrahim

Motto :

Barang siapa bertaqwa kepada Allah, SWT niscaya Allah akan memberi kepadanya jalan keluar dari segala kesulitan dan diberinya rizqi dari arah yang tidak terduga.

(At Thalaq : 2-3)

Kupersembahkan Untuk :

- ❧ *Kedua Orang Tuaku*
- ❧ *Saudara - Saudaraku*
- ❧ *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nyalah jua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Roti Toko Holland Bakery Palembang**". Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari dalam penyajian skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan juga jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih sempurna dan bermanfaat bagi kita semua.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak Untuk itulah maka pada kesempatan kali ini izinkanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, dan semoga kita semua berada dalam lindungan-Nya.

Inderalaya, Juli 2005

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. Syamsurijal, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Drs. M. Kosasih Zen**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Drs. H. Mahyunar**, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. **Bapak Drs. M. Nasir Ibrahim**, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Bapak Drs. Machmud Syahidin**, selaku Pembimbing Akademik
7. **Pimpinan dan seluruh karyawan Toko Holland Bakery Palembang**, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini.
8. **Kedua Orang Tuaku Tercinta**, yang telah memberikan doa, dorongan semangat, moral, dan materiil untuk penulis selama ini.
9. **Saudara-saudaraku Tersayang**, yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, bantuan dan hiburannya yang tak ternilai besarnya.

10. Terima kasih untuk teman-teman dan sahabat-sahabatku tersayang khususnya anak Manajemen angkatan 2001 yang telah memberikan nasehat, semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas masukan, petunjuk, dan bantuannya untuk penulis selama ini.

Inderalaya, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1. Tujuan penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
1.4. Metodologi Penelitian	12
1.4.1. Lokasi Penelitian	12
1.4.2. Ruang Lingkup Pembahasan	12
1.4.3. Metode Pengambilan Sampel	12
1.4.4. Sumber dan Teknik Pengumpul	12

LPT. PERPUSTAKAAN	
UNIVERSITAS SHIWAJAYA	
NO. DAFTAR :	051432
TANGGAL :	07 SEP 2005

1.4.5. Batasan Operasional dan Pengukuran Variabel	13
1.4.5.1. Identifikasi Variabel	13
1.4.5.2. Batasan Operasional	14
1.4.5.3. Pengukuran Variabel	15
1.5. Teknik Analisis Data	16
1.6. Sistematika Pembahasan	17

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Teori	19
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.2. Bauran Pemasaran	21
2.1.3. Perilaku Konsumen dalam Membeli	25
2.1.4. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan	30
2.1.5. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	32
2.1.6. Peran dalam Pengambilan Keputusan	34
2.1.7. Pengertian Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas	35

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	39
3.3. Penerapan Bauran Pemasaran pada Toko Holland Bakery Palembang	42
3.3.1. Produk	42
3.3.2. Harga	45
3.3.3. Saluran Distribusi (Tempat)	46
3.3.4. Promosi	47

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	49
4.2. Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	54
4.2.1. Hasil Uji Validitas	54
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	55
4.2.3. Hasil Uji Normalitas	56
4.3. Frekuensi Distribusi Variabel Bauran Pemasaran	56
4.4. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	62
4.4.1. Pengaruh Variabel Produk (X_1) terhadap Pembelian Produk Roti Holland Bakery Palembang	67
4.4.2. Pengaruh Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Holland Bakery Palembang	68
4.4.3. Pengaruh Variabel Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Holland Bakery Palembang	69
4.4.4. Pengaruh Variabel Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Holland Bakery Palembang	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jenis-jenis Usaha Roti di Palembang	4
Tabel 1.2.	Volume Produksi Toko Holland Bakery Tahun 2000-2004	7
Tabel 1.3.	Volume Penjualan Toko Holland Bakery Palembang Tahun 2000-2004	8
Tabel 3.1.	Daftar Harga Jual Roti dengan Harga Tunai (Cash) Toko Holland Bakery Palembang	45
Tabel 4.1.	Frekuensi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2.	Frekuensi Data Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3.	Frekuensi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4.	Frekuensi Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	53
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.7.	Hasil Uji Normalitas Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.8.	Frekuensi Distribusi Pendapat Responden Terhadap Produk (N=100)	57
Tabel 4.9.	Frekuensi Distribusi Pendapat Responden Terhadap Harga (N=100) .	58
Tabel 4.10.	Frekuensi Distribusi Pendapat Responden Terhadap Tempat (N=100)	60
Tabel 4.11.	Frekuensi Distribusi Pendapat Responden Terhadap Promosi (N=100)	61
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Regresi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (N=100)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Empat P dari Bauran Pemasaran.....	22
Gambar 2.2. Model Perilaku Pembelian	26
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Toko Holland Bakery Palembang	40
Gambar 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2. Frekuensi Data Responden Berdasarkan Umur	51
Gambar 4.3. Frekuensi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.4. Frekuensi Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	53
Gambar 4.5. Frekuensi Bauran Produk	57
Gambar 4.6. Frekuensi Bauran Harga	59
Gambar 4.7. Frekuensi Bauran Tempat	60
Gambar 4.8. Frekuensi Bauran Promosi	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis merupakan suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang mutlak harus dipenuhi seperti makan, minum dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhan makanan, manusia mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan konsumsi tersebut, maka pola konsumsi dari suatu keluarga lainnya akan berbeda pula sesuai dengan kemampuan dan makanan yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan makanan tersebut.

Menurut Maslow, kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari, sedangkan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam (Kotler, 1989:6).

Dari sekian banyak kebutuhan itu, Maslow juga mengemukakan lima tingkat kebutuhan dasar manusia, yaitu:

A. Fisik

1. Fisiologis adalah kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal dan bebas dari rasa sakit.

2. Keselamatan dan keamanan adalah kebutuhan akan kebebasan dari ancaman yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan.

B. Sosial

3. Rasa memiliki sosial dan cinta adalah kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.
4. Harga diri merupakan kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.

C. Pribadi

5. Perwujudan diri adalah kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.

Setelah kebutuhan yang paling penting terpenuhi, maka timbul kebutuhan yang paling penting berikutnya. Namun seringkali terjadi pada saat yang bersamaan pada tingkat kebutuhan timbul, misalnya seseorang membutuhkan makan, minum dan ia juga membutuhkan keamanan, perlindungan dan lain-lain.

Berdasarkan kebutuhan fisik manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka tumbuh dan berkembanglah usaha-usaha yang menghasilkan produk makanan. Usaha produk makanan seperti produk roti merupakan salah satu usaha yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Roti merupakan alternatif makanan sebagai pengganti makanan pokok (nasi). Roti terdiri dari berbagai jenis seperti roti biskuit, roti manis, roti tawar dan roti kombinasi.

Usaha roti ini mulai berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia setiap tahunnya. Kondisi maraknya usaha produk roti juga terjadi di Palembang. Salah satu usaha produk roti yang telah maju dan terkenal di Palembang adalah toko Holland Bakery. Dengan meningkatnya usaha produk roti, maka pimpinan usaha roti tersebut harus siap menghadapi pesaing-pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam menjalani usahanya.

Pesaing-pesaing usaha produk roti yang ada saat ini tentunya memiliki segmentasi pasar sendiri. Hal ini disebabkan para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Oleh karena itu, setiap pembeli berpotensi menjadi pasar tersendiri. Pimpinan perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli guna memenuhi kebutuhan mereka dan perilaku atau tindakan apa yang dimainkan masing-masing pembeli.

Banyaknya pesaing dalam usaha produk roti di Palembang menawarkan berbagai jenis produk roti tertentu. Hal ini merupakan tantangan sekaligus ancaman bagi toko Holland Bakery Palembang. Kondisi ini jika tidak dibatasi oleh pimpinan usaha roti tersebut akan mengakibatkan turunnya volume penjualan yang ada.

Adapun pesaing-pesaing usaha produk roti yang ada di Palembang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL I.1

JENIS-JENIS USAHA ROTI DI PALEMBANG

NO	USAHA ROTI
1	DENIS BAKERY
2	EXPRESS BAKERY
3	BLACK BAKERY
4	IMESA BAKERY
5	QUIEN BAKERY
6	FRENCCESS BAKERY
7	MAHKOTA BAKERY
8	ASIA BAKERY
9	MORISKA BAKERY
10	KING'S BAKERY
11	BAGUS KUNING BAKERY
12	JOHN BAKERY

Sumber: Toko Holland Bakery Palembang

Berdasarkan tabel diatas, maka peranan strategi pemasaran menjadi semakin penting terutama bagi pimpinan toko roti Holland Bakery dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Pimpinan usaha tersebut juga dituntut untuk dapat mengatasi permasalahan yang timbul khususnya masalah dalam memasarkan hasil produksinya.

Untuk itu, pimpinan usaha roti harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Strategi pemasaran adalah suatu

rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (Peter dan Olson, 1999:21). Pimpinan usaha dapat menjalankan usaha strategi pemasarannya dengan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang dipilih.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 1989:18).

Menurut Mc. Carthy mengklasifikasikan 4 P dalam pemasaran (Basu Swastha, 1982:165), yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan/kebutuhannya.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari bahan beserta pelayanannya.
3. Tempat (*Place*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bauran pemasaran tersebut merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat dipergunakan pengusaha untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam memutuskan membeli produk yang dihasilkan.

Strategi pemasaran khususnya dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan yang besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan oleh konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Sejak awal dipasarkannya produk roti Holland Bakery mengalami pertumbuhan volume produksi yang berkembang baik. Pada tahun 2001, produksi roti mengalami peningkatan sebesar 48,06 % dibandingkan dengan tahun 2000. Sedangkan pada tahun 2002, produksi roti turun sebesar 14,89 % dibandingkan dengan tahun 2001. Pada tahun 2003, produksi roti mengalami peningkatan sebesar 3,17 % dibandingkan dengan tahun 2002. Sedangkan pada tahun 2004, produksi roti turun sebesar 11,68 % dibandingkan dengan tahun 2003.

Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 yang menyajikan data perkembangan volume produksi selama 5 tahun terakhir.

TABEL 1.2
VOLUME PRODUKSI “TOKO HOLLAND BAKERY”
TAHUN 2000-2004
(dalam satuan buah/tahun)

NO	TAHUN	VOLUME PRODUKSI
1	2000	1.250.000
2	2001	1.850.700
3	2002	1.575.000
4	2003	1.625.000
5	2004	1.435.200

Sumber: Toko Holland Bakery Palembang

Begitu juga dengan volume penjualan yang mengalami perkembangan dengan baik. Pada tahun 2001, penjualan roti mengalami peningkatan sebesar 19,19 % dibandingkan dengan tahun 2000. Sedangkan pada tahun 2002, penjualan roti turun sebesar 17,57 % dibandingkan dengan tahun 2001. Pada tahun 2003, penjualan roti mengalami peningkatan sebesar 10,92 % dibandingkan dengan tahun 2002. sedangkan pada tahun 2004, penjualan roti turun sebesar 2,74 % dibandingkan dengan tahun 2003. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menyajikan data perkembangan volume penjualan selama 5 tahun terakhir.

TABEL 1.3
VOLUME PENJUALAN “TOKO HOLLAND BAKERY”
TAHUN 2000-2004
(dalam satuan buah/tahun)

NO	TAHUN	VOLUME PRODUKSI
1	2000	156.000
2	2001	185.950
3	2002	153.270
4	2003	170.000
5	2004	165.350

Sumber: Toko Holland Bakery Palembang

Adapun kebijaksanaan penjualan yang dilakukan toko Holland Bakery adalah menetapkan harga jual dengan memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Toko Holland Bakery ini tidak memberikan pembayaran secara kredit tetapi menerapkan pembayaran tunai, begitu konsumen datang untuk membeli ataupun memesan roti, diantar, lalu transaksi terjadi pembayaran tunai sesuai dengan harga yang diberikan pihak pengusaha.

Saluran distribusi yang digunakan saat ini adalah saluran distribusi secara langsung, dimana konsumen membeli produk langsung ke toko Holland Bakery tanpa melalui perantara atau pengecer. Selain itu, toko Holland Bakery juga menggunakan pengecer yaitu melalui toko roti yang ada, disini konsumen bersifat tidak tetap, dimana pengecer tidak melakukan pembelian secara kontinyu.

Promosi yang dilakukan oleh toko Holland Bakery ini adalah dengan cara *personal selling* yaitu dengan menjual secara langsung kepada konsumen melalui karyawan yang ada di toko itu. Selain itu, toko Holland Bakery juga mempromosikan usahanya dengan cara publisitas yaitu dengan mengikuti kegiatan berupa seminar, mengikuti perlombaan kebersihan toko atau kegiatan demo memasak yang diketahui masyarakat umum serta diberitakan oleh surat kabar, radio dan televisi.

Daerah pemasaran toko Holland Bakery hanya berpusat pada daerah Sumatra Selatan khususnya Kotamadya Palembang.

Berdasarkan data diatas dan uraian-uraian sebelumnya, maka toko Holland Bakery Palembang menginginkan suatu keberhasilan didalam mempengaruhi tanggapan konsumen membeli produk roti. Untuk itu, toko Holland Bakery harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran secara tepat dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat ditentukan oleh perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.

Perilaku konsumen di dalam memutuskan pembelian mutlak diperhatikan oleh para pemasar. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah dan sangat kompleks. Kompleksnya perilaku konsumen ini dikarenakan adanya kebutuhan konsumen yang tidak terbatas dan melibatkan banyak faktor yang seringkali tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Meskipun demikian faktor tersebut berperan dalam mengidentifikasi konsumen yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut bisa faktor internal yang berasal dari diri konsumen sendiri atau faktor yang berasal dari lingkungan

(eksternal) yang dapat mempengaruhi konsumen secara internal yang selanjutnya akan menghasilkan suatu keputusan, yang diharapkan keputusan tersebut adalah keputusan membeli. Menganalisa perilaku konsumen akan berhasil bila mampu memahami aspek-aspek yang ada pada manusia secara keseluruhan baik kekuasaan sosial budaya, prinsip-prinsip ekonomi, kepribadian, kejiwaan, serta strategi pemasaran.

Dengan mengerti bagaimana konsumen berperilaku maka pemasar akan lebih mudah mempengaruhi konsumen agar mau membeli dan menerima produk yang ditawarkan. Dalam skripsi ini penulis ingin mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk roti toko Holland Bakery Palembang.

1.2 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba. Hal ini juga merupakan tujuan toko Holland bakery Palembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pimpinan usaha toko roti Holland bakery harus mampu meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa volume penjualan produk roti toko Holland Bakery Palembang setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Dari uraian diatas, maka penulis merumuskan alternatif masalah yang ada pada toko Holland Bakery Palembang sebagai berikut:

1. Rasa roti yang kurang berkualitas
2. Tidak adanya pemberian diskon

3. Wilayah penjualan yang terlalu sempit
4. Promosi yang dilakukan tidak terlalu gencar

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis mempersempit pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk roti toko Holland Bakery Palembang”.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penulisan yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Roti Toko Holland Bakery Palembang”, maka tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk roti toko Holland Bakery Palembang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai kontribusi penulis kepada perusahaan yang nantinya dapat diterapkan dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.
2. Dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

3. Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian. Selain itu, penelitian ini merupakan suatu latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan dipelajari selama ini.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi toko Holland Bakery Palembang yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 828 Palembang.

1.4.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memberikan batasan terhadap masalah yang akan dibahas yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk roti, jadi hanya khusus untuk usaha penjualan produk roti saja.

1.4.3 Metode Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sample adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Convenience Sampling* yaitu metode pengumpulan data dimana data mudah didapatkan dari responden. Adapun besarnya sample yang diambil dengan teknik ini *Non Probability Sampling* dengan cara *Convenience Sampling* untuk penelitian ini, berjumlah 100 sampel (100 responden).

1.4.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Adapun cara-cara yang dipakai untuk mengumpulkan data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu pengamatan langsung ke objek penelitian dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan.

b. Interview

Interview adalah menggunakan wawancara dengan pimpinan atau karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh seseorang atau suatu instansi untuk tujuan tertentu. Data tersebut berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pembagian tugas masing-masing bagian.

1.4.5. Batasan Operasional dan Pengukuran Variabel

1.4.5.1. Identifikasi variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

- a. Variabel Bebas (Independen Variabel), yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi:
 - Produk (X_1)

- Harga (X_2)
- Tempat (X_3)
- Promosi (X_4)

b. Variabel Tidak Bebas / Tergantung (Dependent Variabel), yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk roti pada toko Holland Bakery Palembang (Y).

1.4.5.2. Batasan Operasional

Supaya tidak terjadi perbedaaan pandangan atau salah pengertian dalam mendefenisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka penulis perlu memberikan batasan-batasan operasional dari variabel yang dianalisis, sebagai berikut:

1. Produk (X_1)

Produk yang dimaksudkan disini meliputi segala sesuatu yang berupa roti yang ditawarkan/dijual oleh toko Holland Bakery yang meliputi: roti dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya yaitu meliputi item-item sebagai berikut:

- a. Jenis-jenis roti yang ditawarkan
- b. Kualitas roti
- c. Kemasan roti
- d. Rasa roti
- e. Variasi roti yang berkembang dan bertambah

2. Harga (X_2)

Harga yang dimaksud adalah tingkat harga roti yang ditawarkan dan segala hal yang berkaitan dengannya, yang meliputi item-item:

- a. Harga yang ditawarkan
- b. Potongan harga (diskon)
- c. Variasi harga roti yang ditawarkan

3. Tempat (X_3)

Tempat yang dimaksud adalah tempat dimana produk yang ditawarkan tersebut bisa diperoleh, yang meliputi item-item:

- a. Lokasi toko
- b. Ruangan toko yang memberikan kenyamanan
- c. Penataan letak roti yang memudahkan pembeli dalam memilih roti

4. Promosi (X_4)

Promosi yang dimaksud adalah bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko Holland Bakery dengan tujuan memengaruhi konsumen agar membeli roti di toko Holland Bakery. Promosi dalam hal ini meliputi item-item:

- a. Papan nama (papan reklame)
- b. Publisitas

5. Keputusan konsumen membeli (Y)

Merupakan variabel tidak bebas/tergantung yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tidak bebas/tergantung yang dimaksud adalah “Keputusan konsumen membeli” produk roti pada toko Holland Bakery Palembang.

1.4.5.3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden. Jawaban dalam daftar pertanyaan

(kuesioner) tersebut dirancang dengan menggunakan skala ordinal model Likert. Pada tiap nomor pertanyaan disediakan 5 (lima) kotak jawaban, dimana tiap kotak jawaban diberi kategori penilaian yaitu: Sangat tidak setuju (skor 1), Tidak setuju (skor 2), Kurang setuju (skor 3), Setuju (skor 4) dan Sangat setuju (skor 5). Responden diminta memilih salah satu kotak diantara 5 (lima) kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian/pilihannya dengan membubuhkan tanda (✓).

1.4.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam membahas perilaku konsumen mengenai pembelian produk roti pada toko Holland Bakery Palembang adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif.

- a. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah dengan analisis regresi untuk mengukur/mengetahui keputusan pembelian konsumen dan variabel apa yang dominan yang mempengaruhinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = tempat

X_4 = promosi

- b. Teknik analisis kualitatif yang digunakan adalah dengan melihat hasil perhitungan dalam analisis kuantitatif dan hasil perhitungan tersebut selanjutnya diinterpretasikan kedalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif yang akan menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel yang diteliti dan variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk roti pada toko Holland Bakery Palembang.

1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian (lokasi penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, sumber dan teknik pengukuran data, batasan operasional dan pengukuran variabel, teknik analisis data) dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti khususnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan menggambarkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, gambaran umum penerapan bauran pemasaran pada toko Holland Bakery Palembang (produk, harga, tempat dan promosi).

BAB IV ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK ROTI TOKO HOLLAND BAKERY PALEMBANG

Dalam bab ini akan membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli produk roti Holland Bakery.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan ringkasan dari semua uraian pada bab sebelumnya dan berbagai saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan khususnya bagi pimpinan toko roti Holland Bakery Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian Edisi 5 Jilid I*, PT. Prehallindo, Jakarta, 1989
- Kotler, Philip dan Aemstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, PT.Prehallindo, Jakarta, 1996
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, PT. Prehalindo, Jakarta, 2002
- Sumarwan,Ujung,*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003
- Swastha D. H, Basu, dan Sukotjo, Ibnu, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern Edisi 2*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982