

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA TOKO
EMAS AGUNG JAYA TANJUNG BATU**



Skripsi Oleh:
AGUNG ABDI SAPUTRA
01101001068
Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

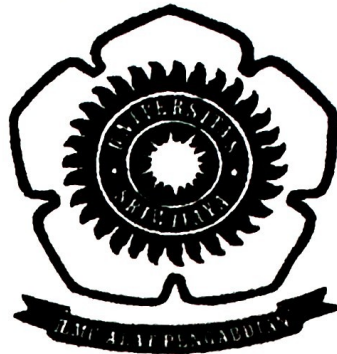
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2014

R.25353/25914

S
658.807
AGU
P
2014
C.141282

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA TOKO
EMAS AGUNG JAYA TANJUNG BATU**



Skripsi Oleh:
AGUNG ABDI SAPUTRA
01101001068
Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA TOKO EMAS AGUNG JAYA TANJUNG BATU

Disusun Oleh:

Nama : Agung Abdi Saputra
NIM : 01101001068
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

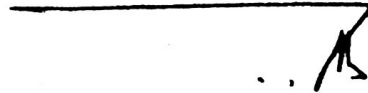


Tanggal, 27 Maret 2014 Pembimbing I:

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP 195306241984031001

Tanggal, 27 Maret 2014 Pembimbing II:



Drs. H. A. Widad, M.Sc

NIP 195512281981021002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA TOKO EMAS AGUNG JAYA TANJUNG BATU

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Agung Abdi Saputra
NIM : 01101001068
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 April 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 3 April 2014

Ketua

Anggota

Anggota



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Welly Nailis, SE, M.M
NIP 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Agung Abdi Saputra
NIM : 01101001068
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :
Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perhiasan Emas Pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

Anggota : Drs. H. A. Widad, M.Sc

Tanggal Ujian : 3 April 2014

adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 3 April 2014

Pembuat Pernyataan,



Agung Abdi Saputra
01101001068

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“wa man jaahada fa-innamaa yujaahidu linafsihi.”

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut : 6)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.
(Q.S Al-Insyirah 6-7)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

- Thomas Alva Edison

Dengan mengucapkan Alhamdulillah

Kupersembahkan karya ini untuk:

ALLAH SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua Orang Tuaku tercinta H. Azhari Adan, S.I.P, M.Si & Hj. Harnilah

Adikku tersayang M. Hary Septiansyah & Mutiara Azzahra

Keluarga Besarku

Sahabat-Sahabatku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perhiasan Emas Pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Layanan Konsumen. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT, terima kasih atas segala rahmat, karunia, ridho, kesehatan, rejeki, bimbingan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, M.B.A, Rektor Universitas Sriwijaya
3. Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Welly Nailis, S.E, M.M, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Drs. H. Islahuddin Daud, M.M Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Drs. H. A. Widad, M.Sc, Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. H. Taufiq, SE, MBA, Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan nasihat dalam mengikuti perkuliahan.
9. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi terima kasih atas segala bantuan selama perkuliahan.
11. Kedua Orang Tua ku terkasih Bapak H. Azhari Adan, S.I.P, M.Si dan Ibu Hj. Harnilah terima kasih banyak mama papa untuk semua doa, kasih sayang, kesabaran, semangat dan tauladan yang kalian berikan.
12. Kedua adik saya yang istimewa, M. Hary Septiansyah dan Mutiara Azzahra, kalian harus bisa lebih hebat dari Saya. Terima kasih juga canda tawanya.
13. Rahmah Hidayanti, Terima kasih telah menjadi partner hebat yang selalu memberikan doa, bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan tulisan ini.
14. Sahabat-Sahabat ku dan Teman-teman Manajemen 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.

Inderalaya, 27 Maret 2014

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA TOKO EMAS AGUNG JAYA TANJUNG BATU

Oleh :
Agung Abdi Saputra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan Layanan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perhiasan Emas Pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas di toko emas Agung Jaya Tanjung Batu sebesar 53,3%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,831 > 2,12$. Dari hasil uji T, variabel bauran pemasaran jasa mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu dengan persamaan $Y = 1,326 + 0,417X1 - 0,243X2 - 0,154X3 + 0,215X4 - 0,050X5 + 0,431X6 + 0,145X7$. Variabel produk mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan. Promosi, Proses, dan Pelayanan Konsumen, memiliki pengaruh positif, namun tidak terlalu signifikan. Perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, tempat, dan orang, hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu.

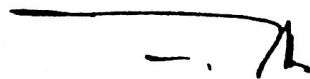
Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Pelayanan Konsumen

Mengetahui,
Pembimbing I



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Pembimbing II



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

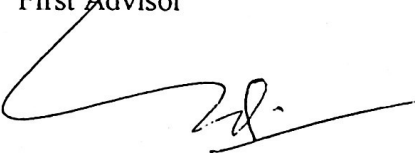
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO CONSUMER PURCHASE DECISION ON GOLD JEWELRY AT GOLD SHOP AGUNG JAYA TANJUNG BATU

By :
Agung Abdi Saputra

This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process and customer service of the customer's decision on gold jewelry at gold shop Agung Jaya Tanjung Batu. The population in this study is that people shop with gold. . Sampling technique used was non- probability sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed that the level of service marketing mix affect the customer's decision to gold jewelry at gold shop Agung Jaya Tanjung Batu of 53,3%. Through the F test can also be seen that the marketing mix has a positive influence and significant simultaneous because of $F_{test} > F_{table}$ is $13,831 > 2,12$. From the results of the T test , service marketing mix variables affect the level of saving in the customer's decision gold jewelry at gold shop Agung Jaya Tanjung Batu with the equation $Y = 1,326 + 0,417X1 - 0,243X2 - 0,154X3 + 0,215X4 - 0,050X5 + 0,431X6 + 0,145X7$. Variable product have a positive and significant effect. Variable promotion, process and customer service have a positive, but not too significant, Companies should consider the issue of price, place, and person, it is expected to increase in the consumer decision pembelian gold jewelry at gold shop agung jaya tanjung batu.

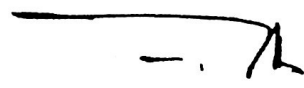
Keywords : Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, People, Process, customer service.

Knowing as,
First Advisor




Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Second Advisor



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Knowing as,
Head of Management Department



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Agung Abdi Saputra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Batu/20 Desember 1992
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Merdeka No.06 RT.16 Kelurahan Tanjung Batu
Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan ilir
Sumatera Selatan.
Kode Pos 30664
Alamat Email : agung.abdisaputra@gmail.com

Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : SDN 1 Tanjung Batu
SMP : SMPN 1 Tanjung Batu
SMA : SMAN 1 Tanjung Batu

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Purna Paskibraka Ogan Ilir
- Anggota Himpunan Mahasiswa Unsri
Kecamatan Tanjung Batu
- Kepala Departemen Entrepreneur Ikatan
Mahasiswa Manajemen UNSRI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBARPERSETUJUANSKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	8
1.5.Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10

2.1.1	Pengertian Pemasaran	10
2.1.2	Manajemen Pemasaran	12
2.1.3	Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa	12
2.1.4	Keputusan Konsumen	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	21
3.2	Rancangan Penelitian	21
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4	Instrumen Penelitian	27
3.5	Teknis Analisa Data	29

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.2	Motto, Visi dan Misi Perusahaan.....	32
4.2.1	Motto Perusahaan	32
4.2.2	Visi Perusahaan.....	32
4.2.3	Misi Perusahaan	32
4.3	Budaya Kerja Perusahaan	32
4.4	Profil Produk Toko Mas Agung Jaya	33
4.4.1	Cincin.....	33
4.4.2	Gelang.....	34
4.4.3	Kalung.....	34

4.4.4	Anting	35
4.4.5	Liontin.....	35
4.5	Akurasi Data	36
4.5.1	Uji Validitas.....	36
4.5.2	Uji Realibilitas	38
4.6	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.6.1	Analisis Deskriptif Non Variabel	38
4.6.1.1	Jenis Kelamin.....	38
4.6.1.2	Usia	39
4.6.1.3	Status.....	40
4.6.1.4	Pendidikan	41
4.6.1.5	pekerjaan.....	42
4.6.1.6	pengeluaran.....	43
4.6.1.7	Jenis perhiasan	44
4.6.1.8	Alasan	45
4.6.1.9	Faktor Utama	46
4.6.1.10	Mempengaruhi	46
4.6.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	47
4.6.2.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	47
4.6.2.1.1	Produk	47
4.6.2.1.2	Harga	49
4.6.2.1.3	Tempat.....	50
4.6.2.1.4	Promosi	51

4.6.2.1.5 Orang	52
4.6.2.1.6 Proses	53
4.6.2.1.6 Pelayanan Konsumen	54
4.6.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen	54
4.7 Analisis Tabulasi Silang	56
4.7.1 Analisis Tabulasi Silang jenis kelamin dan alasan membeli	56
4.7.2 Analisis Tabulasi Silang jenis kelamin dan mempengaruhi pembelian	57
4.8 Analisis Regresi Berganda.....	58
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Toko Emas dan Pemiliknya di Tanjung Batu	3
Table 1.2 daftar pembelian di aatoko Emas Agung Jaya tahun 2013	6
Tabel 2.1 tahapan keputusan pembelian	18
Tabel 3.1 Skala Likert.....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Tabel frekuensi usia	39
Tabel 4.4 Tabel frekuensi status perkawinan	40
Tabel 4.5 Tabel frekuensi pendidikan terakhir.....	41
Tabel 4.6 Tabel frekuensi pekerjaan	42
Tabel 4.7 Tabel frekuensi pengeluaran	43
Tabel 4.8 Tabel frekuensi jenis perhiasan	44
Tabel 4.9 Tabel frekuensi alasan	45
Tabel 4.10 Tabel frekuensi faktor utama	46
Tabel 4.11 Tabel Frekuensi Mempengaruhi Pembelian	47
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Produk	48
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Harga	49
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Tempat.....	50
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Promosi.....	51

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Proses	52
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Orang	53
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Pelayanan Konsumen	54
Tabel 4.19 Tabel Deskriptif Variabel Dependen	55
Tabel 4.20 Tabel Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Membeli.....	56
Tabel 4.21 Tabel Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Mempengaruhi Pembelian.....	57
Tabel 4.22 Tabel Koefisien Regresi dan Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Merek Toko Emas Agung Jaya.....	31
Gambar 4.2 Cincin	33
Gambar 4.3 Gelang.....	34
Gambar 4.4 Kalung	34
Gambar 4.5 Anting	35
Gambar 4.6 Liontin	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	73
Lampiran 2	77
Lampiran 3	80
Lampiran 4	83
Lampiran 5	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang melintang dari barat ke timur memiliki sumberdaya alam yang melimpah, baik di daratan maupun di lautan. Sumberdaya ini selayaknya dimanfaatkan dengan baik dan untuk kesejahteraan masyarakat banyak. Ada dua jenis sumberdaya alam, yaitu sumberdaya yang bisa diperbarui dan yang tidak bisa diperbarui. Di bumi Indonesia memiliki banyak sumberdaya alam yang tidak bisa diperbarui artinya adalah sumberdaya yang tidak bisa diperbanyak dan butuh waktu sangat lama untuk menciptakannya kembali (Anneahira, 2012).

Sumberdaya alam tidak dapat diperbarui merupakan sumberdaya alam yang tidak memiliki kemampuan regenerasi secara biologis, selain itu sumberdaya alam ini dibentuk melalui proses geologi yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat dijadikan sebagai sumberdaya alam yang siap diolah (Fauzi, 2010). Sumberdaya emas merupakan salah satu dari sumberdaya alam yang tidak dapat diperbarui, sama halnya seperti tembaga, minyak bumi, dan sumberdaya alam lainnya yang memerlukan waktu yang lama untuk dapat diciptakan kembali. Emas memiliki kegunaan sebagai suatu alat tukar, mata uang, dan perhiasan, serta emas juga dapat digunakan untuk konduktor pada alat elektronik seperti pada komputer. Nilai sumberdaya ini sangat tinggi secara ekonomis disamping karena manfaat emas, pengambilan dan proses pengolahan emas juga memakan biaya yang mahal. Emas merupakan salah satu sumberdaya alam yang sangat bernilai secara



secara ekonomis. Sumber daya alam ini juga berfungsi sebagai alat tukar dalam suatu transaksi (pertukaran), investasi atau simpanan, dan sebagai simbol kemewahan (perhiasan).

Kegiatan pengolahan emas menjadi perhiasan pada dasarnya merupakan proses pengalihan sumberdaya alam menjadi barang mewah dan selanjutnya dapat diperjual belikan dengan harga yang cukup besar. Dalam proses pengalihan tersebut perlu memperhatikan interaksi antara faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup sehingga dampak yang terjadi dapat diketahui sedini mungkin (Soelistijo, 2005).

Toko emas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli perhiasan emas yang memiliki karakteristik bisnis yang spesifik. Kegiatan bisnis yang ada antara lain pembelian dari supplier maupun pelanggan, penyimpanan emas, baik berupa emas batangan maupun emas berdisain, penjualan emas, dan sistem gadai. Melihat terjadinya perubahan masyarakat yang semakin meningkat dalam pemakaian barang dari emas memancing jiwa bisnis para wirausahawan untuk menginvestasikan modal untuk membuka toko-toko emas. Mereka menilai bahwa bisnis Toko Emas memiliki prospek yang bagus ditambah dengan kebutuhan masyarakat akan keberadaan barang-barang mewah terutama di tempat-tempat tertentu misalnya pada saat acara resepsi pernikahan atau pada saat acara pertemuan. Oleh karena itu semakin banyak wirausahawan menginvestasikan modalnya untuk membuka toko emas maka semakin besar pula persaingan yang ada dalam hal penjual emas.

Hal tersebut juga terjadi di Provinsi Sumatera Selatan, salah satunya Desa Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Tanjung Batu merupakan salah satu sentra kerajinan emas yang ada di Kabupaten Ogan Ilir. Disana mayoritas warganya bermata pencaharian dibidang industri kerajinan emas. mereka mengeluti kerajinan ini dimulai dari nenek moyang mereka yang mahir akan membuat suatu kerajinan, hingga sekarang masih banyak warga Desa Tanjung Batu menguluti profesi tersebut. Hal ini dapat terlihat dengan banyaknya Toko-Toko Emas yang ada di desa tersebut. Adapun data mengenai Toko Emas yang ada di desa Tanjung Batu dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 1

Daftar Jumlah Toko Emas dan Pemiliknya di Desa Tanjung Batu

No.	Nama Toko Emas	Pemilik
1.	Toko Mas Agung Jaya	H. Bustan ✓
2.	Toko Mas Rahmat	H. Kasirman
3.	Toko Mas Apollo	H. Nizar
4.	Toko Mas Citra	Baidillah
5.	Toko Mas Aidil Mandiri	Mamak
6.	Toko Mas Cahaya	Iyun
7.	Toko Mas Mulya	Sobirin
8.	Toko Mas Sinar Mas	H. Amrillah
9.	Toko Mas Tanjung	Daniel Iskandar

Sumber : Survei

Dari tabel 1.1 diatas dapat terlihat jumlah Toko Emas di Desa Tanjung Batu ada 9 Toko Emas, dari kesembilan Toko Emas tersebut memiliki daya tarik yang berbeda-beda tergantung dengan minat konsumen. Mulai dari segi kualitas barang hingga ketahanan barang yang ditawarkan. Kesembilan Toko Emas tersebut jarak antara toko satu dengan yang lain tidak terlalu jauh. Sehingga persaingan yang ada juga semakin kuat.

Menanggapi hal tersebut setiap Toko Emas harus jeli menerapkan strategi Pemasaran yang tepat, agar konsumen merasakan kepuasan ketika membeli perhiasan di toko emas pilihannya. Untuk mengembangkan usahanya diperlukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (1987:63) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dan untuk perusahaan menggunakan bauran pemasaran jasa, yaitu sebuah klasifikasi beberapa unsur yang dikenal dengan 6P + 1 C (Adrian Payne : 1993 :153).

Variabel-variabel tersebut yaitu :

1. Produk (*Product*) :Produk merupakan setiap jenis barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) :Harga merupakan suatu alat bauran pemasaran lainnya, termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh hasil yang dibeli oleh konsumen.
3. Promosi (*Promotion*) :Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka.
4. Distribusi (*Place*) :Jangkauan yang diperlukan konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran.
5. Proses (*Process*) :Komponen ini adalah serangkaian aktivitas pada saat proses jasa.
6. Orang (*People*) : Workflow tak berarti tanpa orang yang menjalakkannya, oleh karena itu orang termasuk dalam rangkaian marketing mix jasa.

7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*) : Penyediaan layanan kepada pelanggan sebelum, selama dan setelah pembelian.

Toko Emas Agung Jaya sebagai salah satu Toko Emas yang ada di Desa Tanjung Batu menawarkan perhiasan dengan kualitas yang dinomor satukan, hal ini dikarenakan kadar yang digunakan oleh Toko Emas tersebut adalah sebesar 90% dari Emas Murni. Akan tetapi walaupun kualitas dinomor satukan Toko Emas Agung Jaya harus sadar akan pesaing yang ada, hal ini berdasarkan jumlah dan toko emas pesaing di daerah tersebut sudah banyak dan berjarak tidak terlalu jauh. Selain itu juga untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumen yang sudah ada, maka Toko Agung Jaya harus lebih baik dalam hal bauran pemasaran untuk mengoptimalkan peluang sekecil apapun.

Sebagai Toko Emas yang sudah cukup lama berdiri, kira-kira tahun 1995 an. Toko Emas Agung Jaya memerlukan kerja keras untuk mempertahankan dan melakukan strategi bauran pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini tentu sangat menarik ketika pesaing-pesaing yang ada semakin banyak bermunculan. Berikut daftar pembelian konsumen Toko Emas Agung Jaya.



Tabel 1.2

Daftar Pembelian Konsumen Toko Emas Agung Jaya Tahun 2013

Bulan	Pembelian (orang)
Januari	120
Februari	145
Maret	148
April	167
Mei	136
Juni	155
Juli	172
Agustus	145
September	126
Oktober	135
November	96

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 1.2 diatas Toko Emas Agung Jaya memiliki konsumen yang membeli perhiasan setiap bulannya tidak tentu, pada bulan juli jumlah penjualan perhiasan emas mengalami peningkatan dari bulan-bulan sebelumnya hal ini dikarenakan pada bulan tersebut harga emas lagi turun dan juga mendekati lebaran idul fitri sehingga banyak orang membeli perhiasan emas. oleh karena itu konsistensi Toko Emas Agung Jaya dalam menjaga konsumen tetapnya merupakan hal yang menarik, penggunaan bauran pemasaran jasa yang tepat akan berdampak pada kegigihan persaingan Toko Emas Agung Jaya.

Proses bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Toko Emas Agung Jaya ini adalah dimulai dengan meyakinkan konsumen akan ketahanan dan kemurnian produk yang ditawarkan, produk yang ditawarkan oleh Toko Emas Agung Jaya ini ialah terdiri dari beberapa model perhiasan emas mulai dari cincin, rantai, liontin, anting, gelang dll. Dalam hal penetapan harga Toko Emas Agung Jaya memang sedikit mahal dalam menjual barangnya hal ini tergantung dengan

harga emas dan juga kadar yang diberikan. Sedangkan untuk tempat Toko Emas Agung Jaya terletak sangat strategis tepat di samping pasar senin kalangan Tanjung Batu. Sedangkan untuk promosi Toko Emas Agung Jaya biasanya memberikan kalender kepada setiap konsumen yang membeli barang dan juga dompet yang bertuliskan Toko Emas Agung Jaya. Untuk proses yang dilakukan toko emas Agung Jaya ini ialah pada saat konsumen memesan produk emas dengan bentuk yang konsumen mau sesuai dengan waktu yang mereka sepakati tanpa menunda. Pada sisi tempat, toko emas ini berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Dan untuk customer service memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar keterkaitan diantara variabel penelitian bauran pemasaran Jasa dan variabel keputusan konsumen, sehingga penelitian ini diberi judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perhiasan Emas Pada Toko Emas Agung Jaya di Desa Tanjung Batu.*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan pelayanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu?

2. Elemen bauran pemasaran jasa mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, proses dan pelayanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu.
2. Untuk mengetahui elemen bauran pemasaran jasa mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas pada Toko Emas Agung Jaya Tanjung Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan keadaan teoritis yang diterima dibangku kuliah.
2. Memberi sumbangan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran terutama mengenai strategi produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang dan pelayanan konsumen pada Toko Emas Agung Jaya di Desa Tanjung Batu.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan memberikan gambaran secara garis besar mengenai sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijadikan didalam 5 bab pembahasan yaitu terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, variabel penelitian yang digunakan, yaitu harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, dan pelayanan konsumen. Tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, objek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis frekuensi, teknik analisa data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan menguraikan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dari hasil perhitungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anneahira. 2012. Sumber Daya Alam. (Online, <http://www.anneahira.com/sumber-daya-alam.htm>, diakses 27 Agustus 2013)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Study Pendekatan Praktik. Edisi Revisi Enam. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2012. Ogan Ilir Dalam Angka 2012. Kantor Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan. Palembang
- Basu Swastha DH., dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsume, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1991
- Disperindag. 2012. Perusahaan Industri Kecil Kerajinan Kabupaten Ogan Ilir. Departemen Perdagangan dan Industri. Ogan Ilir
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. Metodolog Penelitian Bisnis. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Philip. 1992. Manajemen-Pemasaran. Edisi Keenam, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen-Pemasaran. Jilid XI. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Roscoe, 1992. Research Methods For Bussiness. Diambil pada tanggal 10 November 2008 dari http://Leoriset.blogspot.com/2008/07/menentukan_ukuran_sampel.html
- Septyanto, Dihin. 2012. Anggaran Penjualan. (Online, <http://dihin.blog.esaunggul.ac.id/page/6/>, diakses 27 Agustus 2013)
- Singgih Santoso, dan Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran, Edisi Pertama, Jilid I, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2006, Statistika untuk Penelitian , Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996

<http://nurrahmanarif.wordpress.com/2012/02/22/bank-terbesar-di-indonesia/>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gviDjIke9h4J:eprints.undip.ac.id/29032/1/Skripsi021.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk>

<http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/12/bauran-promosi-promotion-mix-menurut.html>

<http://sigendutjoni.blogspot.com/2012/04/bauran-pemasaran-jasa.html>

<http://www.danisetiawanku.com/2011/01/7-p-dalam-bauran-pemasaran.html>

<http://moryaritonang.wordpress.com/2011/01/16/defenisi-pemasaran-jasa-bauran-pemasaran-jasa/>

<http://marketsip.wordpress.com/2011/11/19/pentingnya-pemasaran-2/>

<http://maswig.blogspot.com/2008/06/pengaruh-evolusi-pasar-terhadap.html>

<http://totopribadi.wordpress.com/2010/08/01/mutiara-sang-pendidik-2/>

<http://b1hatachie.blogspot.com/2011/11/definisi-aksesoris.html>

<http://rumahoutlet.blogspot.com/2009/03/apa-itu-anting.html>

<http://istilahkata.com/liontin.html>

