

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG FILMA PADA SUPERMAKET YOGYA GRIYA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012

Intanny Marantina¹, Tjahjono Djatmiko², Ir.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran dari produk Minyak Goreng Filma terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan atau parsial. Dengan 4 faktor bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place Promotion dan faktor dari proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur tujuannya untuk menguji besarnya kontribusi pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Minyak Goreng Filma. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode convenience sampling. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari literatur serta dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian. Sementara data primer diambil melalui wawancara non-formal kepada pihak Sinar Mas dan juga penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan minyak goreng Filma di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian produk Minyak Goreng Filma pada Supermarket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012. Sedangkan secara parsial variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Promotion. Keyword : Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Didirikan pada tahun 1962 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1992, PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (“SMART” atau “Perseroan”) adalah salah satu perusahaan publik produk konsumen berbasis kelapa sawit yang terintegrasi dan terbesar di Indonesia, dengan nilai penjualan sebesar Rp 31,7 Triliun dan laba yang dapat didistribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp 1,8 triliun pada tahun 2011. Aktivitas utama Perseroan mulai dari penanaman dan pemanenan pohon sawit, pengolahan tandan buah segar menjadi inti kelapa sawit dan inti sawit, serta pemrosesan kelapa sawit menjadi produk industri dan konsumen seperti minyak goreng, margarin, dan *shortening*. PT.Smart Tbk juga mendistribusikan, memasarkan dan mengeksport produk konsumen berbasis kelapa sawit.

1.1.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan

a. Visi

Kami bertujuan untuk menjadi yang terbaik , ”Untuk menjadi perusahaan yang berbasis kelapa sawit terbesar dan menguntungkan”

b. Misi

- 1) Melampaui kualitas standar tertinggi,
- 2) Memelihara kelestarian dan integritas tertinggi,

- 3) Memberdayakan masyarakat dan komunitas,
- 4) Mengatur tren inovasi dan teknologi,
- 5) Mencapai nilai maksimum untuk pemegang saham.

c. Logo PT. SMART Tbk

Gambar 1.1
Logo PT SMART Tbk



Sumber: www.smart-tbk.com (diakses pada tanggal 2 mei 2012)

1.1.3 Gambaran Produk

Salah satu produk unggulan dari PT. Smart Tbk adalah Minyak Goreng Filma yang mengandung asam lemak tak jenuh, Omega 9 dan Omega 6. Asam lemak tak jenuh dapat membantu menjaga kadar kolesterol sebagaimana adanya sehingga baik untuk kesehatan. Omega 6 adalah asam lemak esensial yang diperlukan oleh tubuh. Filma berwarna kuning keemasan yang berasal dari kandungan Beta Karoten alami (Pro Vitamin A). Filma diproses dari buah kelapa sawit segar pilihan dengan sistem pemurnian terintegrasi penuh sehingga menghasilkan minyak goreng berkualitas jernih bernutrisi.

Gambar 1.2
Produk Minyak Goreng Filma



(Sumber: Arsip Internal PT. Smart Tbk)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Minyak goreng merupakan kebutuhan pokok masyarakat dan termasuk kedalam Sembilan Bahan Pokok yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak dapat ditunda untuk keberlangsungan hidup seseorang. Peranan minyak goreng bagi masyarakat adalah sebagai media penghantar panas untuk makanan agar cepat matang. Manfaat minyak goreng adalah untuk keperluan rumah tangga sehari-hari seperti menggoreng dan menumis makanan (www.wikipedia.com dan www.carapedia.com diakses pada 25 Juli 2012).

Seiring dengan perkembangan jaman pola pikir masyarakat berubah dari sebelumnya banyak masyarakat yang menggunakan minyak goreng curah untuk keperluan memasaknya sekarang telah beralih menggunakan minyak goreng kemasan. Masyarakat memiliki

alasan tersendiri terhadap minyak goreng kemasan yaitu lebih bersih dan praktis dibandingkan dengan minyak curah (*Sumber: www.suaramerdeka.com*). Oleh karena itu perlahan minyak curah mulai ditinggalkan oleh konsumennya sehingga ini merupakan peluang bagi perusahaan penghasil minyak goreng untuk dapat memenuhi keinginan-keinginan dan kebutuhan masyarakat akan minyak goreng yang belum terpenuhi

Berbeda dengan minyak goreng curah, minyak goreng kemasan terjamin kualitas, keamanan, kesehatan, dan higienisnya serta menjadi standar kebutuhan hidup masyarakat sedangkan minyak goreng curah tidak jelas asal-usulnya. (*Sumber: www.merdeka.com diakses pada 25 Juli 2012*).

Melihat kondisi masyarakat seperti itu perusahaan-perusahaan penghasil minyak goreng mulai berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk minyak goreng dalam bentuk kemasan dan berbagai jenis ukuran kemasan untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan mereka.

PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology atau yang biasa dikenal dengan sebutan SMART merupakan perusahaan penghasil minyak goreng kelapa sawit terbesar di Indonesia. Produk dari smart yaitu meliputi minyak goreng, margarin, dan *Shortening*. Dari semua produk tersebut terlihat bahwa perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan memasak. (*Sumber: Annual Report PT. SMART*)

Produk minyak goreng kemasan dari Smart adalah Filma, Kunci Mas, Mitra, dan Bissoil. Saat ini merek-merek tersebut diakui kualitasnya dan memiliki pangsa pasar yang signifikan disegmen mereka masing-masing di Indonesia. *Range* posisi Minyak Goreng

Filma di tempatkan pada posisi '*high*', sedangkan Minyak Goreng Kunci Mas dan Mitra di tempatkan pada posisi '*medium*', dan Minyak Goreng Bissoil ditempatkan pada posisi '*economy*'.
(Sumber: Annual Report PT. SMART)

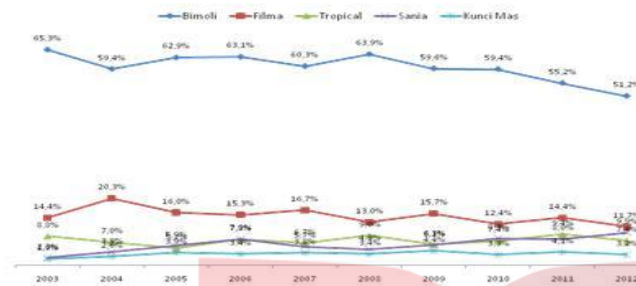
Dalam penelitian ini difokuskan pada Minyak Goreng Filma. Minyak Goreng Filma pertama kali diluncurkan pada bulan September 1991. Tantangan minyak goreng filma semakin besar ketika banyak bermunculan merek-merek minyak goreng kemasan lainnya dengan harga yang jauh lebih murah

Penulis memfokuskan penelitian ini pada Minyak Goreng Filma, karena Minyak Goreng Filma merupakan produk turunan dari Smart yang paling unggul dibandingkan dengan Kunci Mas dan Mitra, serta mampu menghadapi persaingan dengan produk dari perusahaan lain. Terlihat dari *Top Brand Index* minyak goreng selama 10 tahun terakhir minyak goreng Filma menempati posisi kedua setelah Bimoli. Berikut gambar *Top Brand Index* minyak goreng selama 10 tahun terakhir :

Gambar 1.3

Top Brand Index Minyak Goreng

TBI Minyak Goreng



(Sumber: www.frontier.co.id diakses pada 7 Mei 2012)

Saat ini terdapat lebih dari 13 merek minyak goreng kemasan tersebar dipasaran. Pasar yang menjadi tempat distribusi produk minyak goreng tersebut dibagi menjadi 2 yaitu pasar tradisional dan pasar swalayan. Penulis memfokuskan penelitian ini pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung, karena penjualan minyak goreng Filma pada supermaket ini bagus dan outlet yang tersebar paling banyak yang mampu menjangkau hampir seluruh daerah di Kota Bandung dibandingkan dengan supermaket lain seperti Carefour, Hypermart, Giant, dan Borma yang penjualannya kurang bagus dan outlet yang tersebar di Kota Bandung sedikit. Berikut data pasar Swalayan di Kota Bandung beserta jumlah penjualan minyak goreng filma pada pasar swalayan tersebut :

Tabel 1.1

Data Outlet dan Penjualan Minyak Goreng Filma di Kota Bandung
Tahun 2011

Nama Swalayan	Jumlah Outlet	Jumlah Penjualan Minyak Goreng Filma (pcs)
Carrefour	4	125.922
Hypermart	2	63.794
Giant	12	166.757
Borma	13	486.463
Yogya Griya	33	1.387.596

(Sumber: Data Internal PT.Smart Tbk Cabang Bandung)

Dari penjualan minyak goreng sebesar 1.387.586 pcs dapat terlihat juga pangsa pasar yang dikuasai oleh minyak goreng Filma pada Supermaket Griya di Kota Bandung adalah sebesar 5,72%. Menurut Sukardi (2009:199) “Pangsa pasar adalah penjualan suatu perusahaan sebagai presentasi dari total penjualan disuatu industri”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu produk terhadap pasar. Berikut ini akan disajikan data jumlah pangsa pasar minyak goreng di Supermaket Yogya Griya Kota Bandung tahun 2011 :

Tabel 1.2

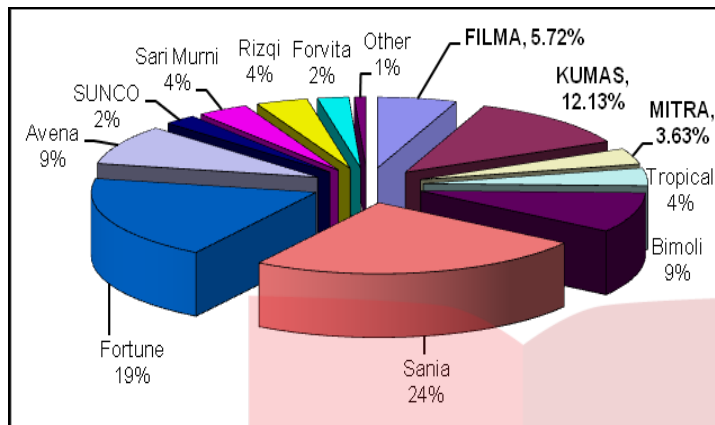
Data Pangsa Pasar Minyak Goreng Tahun 2011 pada Supermaket
Yogya Griya di Kota Bandung

Merek Minyak Goreng	Persentase
Sania	24,35%
Fortune	19,17%
Kunci Mas	12,13%
Bimoli	9,13%
Avena	9,07%
Filma	5,72%
Tropical	3,98%
Rizky	3,72%
Sari Murni	3,69%
Mitra	3,63%
Sunco	2,32%
Forvita	2,26%
Other	0,83%

(Sumber: Data Internal PT.Smart Tbk Cabang Bandung)

Gambar 1.4

Pangsa Pasar Minyak Goreng Tahun 2011 Pada Supermaket Yogya
Griya Kota Bandung



Sumber: Data Internal PT. Smart Tbk Cabang Bandung (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 dan Gambar 1.4, Fenomena ini memperlihatkan bahwa Minyak Goreng Filma yang dihasilkan oleh PT.Smart Tbk belum menguasai pangsa pasar terbesar. Pangsa pasar Minyak Goreng Filma di Supermaket Griya selama tahun 2011 sebesar 5.72% dari seluruh pesaing minyak goreng yang ada di Supermaket Griya Kota Bandung. Untuk itu PT. Smart Tbk harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar Minyak Goreng Filma meningkat pangsa pasarnya dengan cara menarik pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian Minyak Goreng Filma.

Dilihat dari segi penjualan minyak goreng pada Supermaket Griya Kota Bandung selama tahun 2011 mengalami peningkatan dan penurunan. Ketidakstabilan penjualan ini disebabkan oleh adanya *Fluktuasi*. *Fluktuasi* adalah ketidaktepatan atau guncangan,

contohnya saja terhadap penjualan minyak goreng pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung ini. Berikut akan disajikan data penjualan minyak goreng pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung :

Tabel 1.3

Data Penjualan Minyak Goreng pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung Tahun 2011

	Sania	Fortune	Kunci Mas	Bimoli	Avena	Filma	Other
Januari	24,52%	14,86%	4,52%	9,97%	23,46%	4,52%	18,15%
Februari	18,97%	11,06%	5,83%	8,27%	17,21%	9,68%	28,98%
Maret	18,98%	13,92%	9,42%	11,82%	22,44%	3,64%	19,78%
April	21,55%	21,30%	5,40%	6,56%	24,62%	3,89%	16,68%
Mei	26,95%	17,58%	4,35%	10,83%	16,82%	7,39%	16,08%
Juni	18,94%	17,82%	8,41%	5,77%	14,66%	5,53%	28,87%
Juli	20,45%	20,34%	5,81%	12,62%	18,48%	10,14%	12,16%
Agustus	26,86%	17,52%	4,97%	9,52%	23,52%	6,46%	11,15%
September	18,92%	13,88%	9,48%	11,42%	21,64%	4,44%	20,22%
Oktober	20,34%	20,45%	5,62%	11,81%	18,48%	11,14%	12,16%
November	18,95%	11,60%	5,74%	10,21%	20,88%	6,68%	25,94%
Desember	23,92%	18,84%	9,77%	9,41%	14,53%	5,97%	17,56%

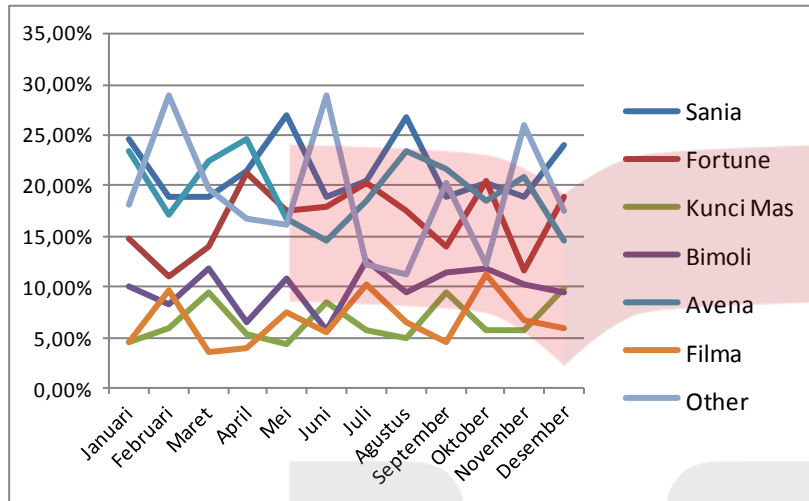
Sumber : Data Internal PT. Smart Tbk Cabang Bandung

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa data yang diperoleh adalah dari PT. Smart Tbk Cabang Bandung periode Januari 2011 hingga desember 2011. Penjualan Minyak Goreng di Kota Bandung untuk Sania 23,92%, Fortune 18,84%, Kunci Mas

9,77%, Bimoli 9,41, Avena 14,53%, Filma 5,97%, dan Other 17,56%.

Gambar 1.5

Trend Penjualan Minyak Goreng pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung Tahun 2011



Sumber : Data Internal PT. Smart Tbk Cabang Bandung(data di olah)

Pada grafik 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan minyak goreng pada Supermaket Yogya Griya tidak stabil atau *fluktuatif*. Hal ini berarti siklus penjualan minyak goreng pada Supermaket Yogya Griya adalah *siklus Fad*. Menurut kotler & Keller (2009:79,304) “Siklus Fad adalah sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek, mode yang cepat dilihat, diadopsi dengan antusiasme besar, cepat mencapai puncak, dan menurun sangat cepat, siklus penerimaan pendek, dan cenderung hanya menarik kesenangan.

Siklus ini tidak memuaskan kebutuhan yang kuat”. Agar suatu produk bisa bertahan dengan siklus ini maka perusahaan harus mengenali *siklus fad* lebih awal dengan cara menciptakan keunggulan bersaing agar produk dapat bertahan lama pada siklus ini dan dapat memuaskan kebutuhan yang kuat sehingga keputusan pembelian pun bisa tercipta.

Melihat persaingan yang semakin ketat di industri pangan kategori minyak goreng yang ada sekarang ini terutama pada sisi kualitas, harga, lokasi penjualan, dan promosinya, penulis meninjau bahwa perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar Filma. Maka dari itu penulis memutuskan untuk memilih konsep bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Menyadari akan pentingnya konsumen dalam menentukan kesuksesan suatu produk, maka perusahaan berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai keunggulan bersaing oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang diupayakan dengan semaksimal mungkin agar dapat menciptakan keputusan pembelian. Hal-hal tersebut yang biasanya di olah oleh suatu perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin

ketat sekarang ini. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4

Bauran Pemasaran 4P Minyak Goreng Filma

Elemen	Spesifikasi
<i>Product</i>	- Jernih Bernutrisi - Mengandung Omega 6, Omega 9, dan Vitamin E - Bebas Kolesterol - Mengandung Beta Karoten - Titik Didih Tinggi, sehingga Lebih hemat - Hasil Gorengan yang garing, gurih, dan renyah - Telah mendapat sertifikat HALAL dan mengakuan dari BPOM
<i>Price</i>	- 1 Liter Pouch = Rp 13.150 - 1 Liter Bottle = Rp 13.950 - 2 Liter Pouch = Rp 23.975 - 2 Liter Bottle = Rp 27.250 - 5 Liter Jerican = Rp 64.850
<i>Place</i>	Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung
<i>Promotion</i>	Sales Promotion : SPG disetiap Outlet Yogya Griya menginformasikan adanya program promo atau potongan harga yang dinamakan Harga Heran.
	Advertising : Iklan Melalui Media Tv
	Direct Marketing : Event & Bazar

Sumber : Data PT. Sinar Mas Tbk Cabang Bandung(data diolah)

Produk Minyak Goreng Filma merupakan suatu produk *cooking oil* unggulan yang dimiliki oleh PT.SMART Tbk dengan kandungannya yang bernutrisi, berwarna kuning keemasan, serta tersedia dalam berbagai bentuk kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak merek Minyak Goreng lain yang kualitasnya lebih baik atau bahkan lebih buruk seperti produk-produk pesaing lainnya yang beredar dipasaran. Sehingga membuat konsumen bingung memilih merek dan produk mana yang benar-benar menyehatkan, dapat memenuhi kebutuhan, dan memuaskan konsumen dari segi kualitas serta melihat kemasan produk dari segi desain. (Sumber : Hasil Wawancara Team Leader Marketing & Sales PT. SMART Tbk Cabang Bandung)

Harga merupakan suatu strategi untuk bersaing dalam pasar. Harga Minyak Goreng Filma relatif tinggi karena kualitasnya yang dapat bersaing dan perusahaan memang menempatkan Minyak Goreng Filma ini untuk segmentasi kalangan menengah keatas. Sehingga Minyak Goreng Filma ini lebih banyak dijual dipasar modern seperti Supermaket Yogya Griya. Tetapi pada kenyataanya konsumen terkadang membeli Minyak Goreng itu karena melihat harga yang paling murah bukan berdasarkan kualitasnya, konsumen dalam hal ini masih sensitif terhadap harga sekalipun mereka berasal dari kalangan menengah keatas. (www.Suaramerdeka.com diakses pada 10 Mei 2012)

Konsumen akan memutuskan untuk membeli, merasa loyal, dan puas jika Minyak Goreng Filma selalu tersedia di Supermaket Yogya Griya dalam jumlah yang besar dan mudah terlihat, susunan pajangan yang rapi dan bersih serta mudah dijangkau oleh konsumen.

Namun kenyataannya Minyak Goreng Filma masih saja kekurangan stok barang atau mengalami keterlambatan pengiriman barang dari *supplier*. Bahkan pajangan yang berantakan dan sulit dijangkau menyebabkan konsumen malas untuk membeli Filma. (Sumber : Hasil Wawancara Team Leader Marketing & Sales PT. SMART Tbk Cabang Bandung)

Promosi merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk minyak goreng yang akan dibelinya di pasar swalayan. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan iklan melalui media informasi atau penawaran khusus dengan adanya potongan harga atau pemberian hadiah langsung dari pembelian minyak goreng. Tujuan promosi yang dilakukan Minyak Goreng Filma adalah untuk menghadapi persaingan dengan cara memberikan penawaran khusus dengan memberikan potongan harga pada konsumen, memberikan hadiah langsung “Ceumpal” untuk pembelian Minyak Goreng Filma kemasan jerigen 5liter, serta adanya SPG yang berada di pasar swalayan untuk menawarkan Minyak goreng Filma juga memberikan pelayanan langsung kepada konsumen. (Sumber : Hasil Wawancara Team Leader Marketing & Sales PT. SMART Tbk Cabang Bandung)

Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2009:29).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh yang di timbulkan dari praktek bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan minat dan keputusan pembelian produk Minyak Goreng Filma tersebut dengan judul Penelitian : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Filma Pada Supermaket Yogya Griya Di Kota Bandung Tahun 2012”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat bauran pemasaran 4P(*Product, Price, Place, dan Promotion*) dari produk Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen produk Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012?

1.4

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini di tetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil adalah laporan akhir. Adapun tujuan dari penulisan adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)) dari produk Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen produk Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012.
3. Untuk Mengetahui tingkat pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012.

1.5

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat dalam mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

a. Bidang Akademis

1. Diharapkan dapat berguna dan memberikan pengalaman serta pengetahuan terhadap penulis terhadap ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian
2. Diharapkan dapat memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang konsep bauran pemasaran dan konsep proses keputusan pembelian

dengan menganalisis dan membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian

b. Bidang Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh Bauran pemasaran terhadap proses Keputusan Pembelian, sehingga hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan bagi PT. Smart Tbk Cabang Bandung dalam menentukan strategi yang tepat untuk lebih meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khazanah keilmuan di bidang marketing khususnya yang terkait dengan Bauran Pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian pustaka, landasan teori yang menerangkan tentang bauran pemasaran, keputusan pembelian dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, variable penelitian, hubungan antar variable populasi dan sample, oprasional variable penelitian, metode dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Serta menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data responden yang telah dikumpulkan serta diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1) Tingkat bauran pemasaran Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung Tahun 2012 sebesar 84,13% termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Minyak Goreng Filma berhasil dan mampu direspon dengan baik oleh para konsumen dalam melihat produk Minyak Goreng Filma.
- 2) Tingkat Keputusan Pembelian Minyak Goreng Filma pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung sebesar 81,03% termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa Minyak Goreng Filma menjadi salah satu pilihan konsumen pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012 karena dirasa paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan mereka yang telah menggunakan Minyak Goreng Filma merasa puas dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan Minyak Goreng Filma.
- 3) Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan (keseluruhan) dan secara parsial (individual) adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh yang secara simultan (keseluruhan) mempengaruhi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan persentase sebesar 25,8%,
- b. Pengaruh yang secara parsial mempengaruhi faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang paling signifikan adalah variabel *promotion* dengan persentase sebesar 20,32%.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat berguna baik secara teoritis untuk penelitian selanjutnya dan praktis untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya membatasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Yogya Griya di Kota Bandung, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat lebih luas lagi cakupan wilayah penelitiannya agar lebih mewakili bauran pemasaran dari Minyak Goreng Filma
2. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih menggunakan banyak teori dari jurnal internasional dan buku terbaru agar ilmu dari riset bisnis yang digunakan dalam penelitian ini lebih terbaharui.
3. Untuk penelitian selanjutnya selain dapat menjadi studi literatur, diharapkan penelitian mengenai pembahasan yang sama juga menggunakan teknik analisis data jalur (*Path Analysis*) untuk

mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Melihat hasil penelitian secara simultan, diperoleh hasil pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tidak baik dengan persentase 25,8%. Angka ini masih sangat kecil dan dari hasil evaluasi tersebut perusahaan seharusnya dapat memiliki kekurangan-kekurangan yang terdapat pada aktivitas kegiatan bauran pemasaran yang selama ini telah dijalankan. Walaupun baik dengan cara apapun bauran pemasaran itu diperbaiki hasilnya tetepa saja kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu besar kemungkinan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari faktor diluar dari bauran pemasaran, lingkungan eksternal perusahaan misalnya. Perusahaan sebaiknya melihat kegiatan-kegiatan di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya saja seperti memperhatikan kegiatan pemasok, keadaan pasar, konsumen, para pesaing, perantara antara perusahaan dan konsumen.

Pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa subvariabel *promotion* memberikan pengaruh terbesar diantara subvariabel lain yaitu sebesar 20,32%, melihat hal ini perusahaan perlu meningkatkan kembali promosi-promosi agar menarik perhatian dari konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian misalnya dengan cara meningkatkan iklan, *sales promotion*, dan juga pemasaran langsungnya. Kegiatan promosi ini juga perlu melihat faktor eksternal perusahaan seperti pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morissan (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Damayanti, Andryana (2009), "*Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Pasar Swalayan*" (Skripsi), Surakarta : Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Fepbrianti, Elly (2009). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's*". Malang : Jurusan Manajemen Universitas Negeri Malang.
- Eugnia, Intan (2012, 30 Januari). Top Brand dalam Pasar Komoditi Bermerek. [Online]. <http://www.topbrand-award.com/article/top-brand-dalam-pasar-komoditi-bermerek.html>. [di akses pada tanggal 7 Mei 2012].
- Huriyati, Ratih (2008), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Jonathan, Sarwono (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Armstrong, G (2008), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller K.L (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.), Jakarta: PT. Indeks.
- (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.), Jakarta: PT. Indeks.
- (2012). *Marketing Management* (14th ed.), Pearson Internasional Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kristina Hutagaol, Vici (2005). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK a Coffe Bar and Library*". Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.

- Lovelock C.H, Wright L.K (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT.Indeks.
- Mansyhuri & Zainuddin (2008). *Metodologi Penelitian*, Bandung: Refika Aditama
- Minor, Michael & John C. Mowen (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed), Jakarta: Erlangga.
- Novianti, Fitri (2011, 12 Desember). Konsumen Beralih ke Minyak Goreng Kemasan. [Online].
<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2011/12/12/104019/Konsumen-Beralih-Ke-Minyak-Goreng-Kemasan>. [di akses pada tanggal 7 Mei 2012]
- Peter, Paul J & Jerry C. Olson (2008). *Customer Behaviour* Jilid 2 (4th ed), Jakarta: Erlangga.
- Ramdhani Kusuma, Krisna (2011). *“Pengaruh Harga dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Filma”* (Skripsi), Bandung : Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rakhmawati, Erlin (2008). *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian”* (Skripsi), Malang : Jurusan Manajemen Universitas Negeri Malang.
- Riduwan & Achmad Kuncoro, Engkos (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung : Alfa Beta
- Schiffman, LG & Kanuk, LL (2009). *Consumer Behaviour*, Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma (2006). *Reserch Methods for Business* Jilid 1 (4th ed.), Jakarta: Salemba Empat.
- (2006). *Reserch Methods for Business* Jilid 2 (4th ed.), Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan ke enam), Bandung: CV. Alfabeta.

----- (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D cetakan ke-10*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.), Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Wijaya, Pandasurya (2012, 16 Juli). 64 Juta Penduduk RI Masih Konsumsi Minyak Goreng Curah. [Online]. <http://www.merdeka.com/uang/25-persen-penduduk-ri-masih-konsumsi-minyak-goreng-curah.html>. [di akses pada tanggal 8 Agustus 2012]

www.smart-tbk.com [diakses pada tanggal 5 Mei 2012]

