

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Sementara itu para pemilik modal semakin kompetitif dalam mendirikan dan mengelola bidang bisnis yang digelutinya. Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan harus semakin jeli dalam menetapkan strategi untuk memasarkan produknya di masyarakat. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin tinggi membuat pasar menjadi luas dan peluang ada di mana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini membuat perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing secara kesinambungan.

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat pesaing semakin ketat, khususnya pada perusahaan jamu herbal. Saat ini ada banyak sekali produk baru bermunculan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yaitu seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Ada banyak produk yang memiliki bentuk, fungsi dan berbagai manfaat membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi terus dilakukan perusahaan jamu herbal untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mau membeli produk yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang bisa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, place*).

“*Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses” (Tri dan Mastuti, 2011:37), “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan” (Tri dan Mastuti, 2011:37). “Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk” (Subagyo, 2010:131).

“Promosi penjualan terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelinya terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga. Bilamana iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi

penjual menyediakan insentif agar membeli. Promosi penjualan dapat berupa contoh gratis, hadiah, mencoba secara gratis, *warrantis* (seperti garansi), *display* diberbagai tempat pembelian dan demonstrasi. *Trade promosion* (promosi penjualan yang dibutuhkan para pedagang) dapat berupa potongan harga, bantuan untuk beriklan, dan alat-alat peraga, dan juga barang gratis untuk dibagikan” (Adisaputro, 2010:273).

“Saluran distribusi adalah semua organisasi yng saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir” (Suparyanto dan Rosad, 2015:159). “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilhan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran” (Kotler dan Keller, 2008:188)

Jamu Herbal Bio7 adalah jamu tetes dengan ramuan herbal tradisional yang terbuat dari bahan alam herbal dan rempah terbaik nusantara yang sudah terbukti khasiatnya, di proses secara fermentasi yang menghasilkan cairan ekstra tetes yang sangat kaya akan kandungan: enzim, senyawa-nutrisi alami, senyawa fitokimia, sumber antioksidan dan energi kehidupan.

Kandungan nutrisi bio7 antara lain : protein meliputi asam amino esensial dan non esensial, lemak meliputi asam lemak tidak jenuh, Vitamin : B1, B2, B3, B5, C, E, Mineral meliputi calcium, iron, magnesium, mangan, pospor, potasium, sellium, zinc, dll.7 Kebaikan Jamu herbal Bio7 untuk tubuh, meningkatkan metabolisme tubuh, memulihkan, meregenerasi sel-sel dalam organ tubuh,

meningkatkan sistem imun atau kekebalan alami membantu detoksifikasi dalam tubuh dengan mengeluarkan racun dan memberikan pasokan oksigen dalam darah, membantu proses pencernaan dalam lambung dan usus, memulihkan serta meningkatkan stamina dan vitalitas tubuh, enerjik dan tampak lebih muda

Beberapa penelitian yang terkait dengan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi dilakukan oleh Jackson (2013) meneliti tentang “Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian spring bed comforta”, peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lena dan Anisa (2008) meneliti tentang “Variasi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya”, peneliti ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian baik secara persial maupun simultan.

Agnes ligia (2014) meneliti tentang “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Aliefia Hanifaradiz (2016) meneliti tentang “Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya”, peneeliti ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bayu, Yahya (2016) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks”

Peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti Internasional dilakukan oleh Saling, Baharudin (2016) *“Effect of Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions”*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, dorongan pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Priyoto Iyon (2017) *“Effect of Quality Products, Service and Brand on Customer Satisfaction at McDonald’s”*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan produk, merek, layanan terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s. Henry Susanto (2016) *“The effect of Brand image, Product, Quality and Price Toward Purchase Decision”*, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sabrin, dkk (2016) *“Marketing Mix Effect on the Decision of Customer in the Matter In Choosing The Home Purchase Loans in Griya Bni (Persero) Tbk Brach”*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pajaree Ackaradejruangsri (2012) *“The effect of product quality attributes on Thai consumers’ buying desions”*, hasil penelitian menunjukkan dimensi atribut kualitas produk, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian rata-rata memberikan hasil yang signifikan.

Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 karena produk tersebut produk baru dengan harga yang relatif

mahal akan tetapi masih banyak konsumen yang berminat pada produk tersebut, berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka diajukan sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas dan penelitian sebelumnya, serta agar pembahasan penelitian ini tidak meluas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini khusus untuk Manajemen Pemasaran
2. Membahas mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi jamu Herbal Bio7 di lumajang

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dapat dirumsukan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di kabupaten Lumajang ?

4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di kabupaten Lumajang ?
5. Apakah produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di kabupaten Lumajang ?

5.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di kabupaten Lumajang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di kabupaten Lumajang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di kabupaten Lumajang

5.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan/produsen jamu Herbal Bio7 di kabupaten Lumajang untuk dapat memperhatikan *Marketing Mix* sehingga produk mendapatkan nilai plus di mata konsumen serta memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. **Bagi Peneliti**

Sebagai bahan untuk mengembangkan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah yang berupa teori-teori ke dalam praktek nyata. Dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 di STIE WIDYA GAMA Lumajang.

3. **Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan menambah referensi mengenai kesehatan tubuh, dan juga agar dapat menambah khasanah literasi mengenai keputusan pembelian terutama terkait dengan *Marketing Mix*.

4. **Bagi konsumen**

Konsumen diharapkan menjadi lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian, terutama menyangkut produk makanan atau minuman. Di sarankan kepada konsumen supaya salam proses membuat keputusan pembelian tidak melupakan pencarian informasi mengenai produk, sehingga keamanan dan kesehatan lebih terjaga.

5. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi penelitian yang sejenis.

