

BAB I

PENDAHULUAN

- **Latar Belakang Masalah**

Batu alam merupakan satu diantara elemen-elemen di bumi yang bisa di manfaatkan. Pemanfaatan batu alam sebagai kebutuhan manusia biasanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan terhadap ornament atau hiasan. Hal ini berkaitan dengan bentuk batu alam yang memang memiliki keindahan secara alami.

Batuan yang terdapat di bumi sebagian besar terbentuk karena proses salami. Batuan alami tersebut dimanfaatkan manusia untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tentu saja, pemanfaatan batu tersebut tidak dilakukan secara langsung. Batu-batu itu di olah sedemikian rupa hingga dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan. Hasil olahan batu tersebut di sebut batu alam.

Batu alam memiliki tekstur yang kokoh dan solid sehingga banyak dimanfaatkan untuk mendirikan berbagai bangunan. Selain itu, karena bentuknya yang solid jugalah, batu kemudian bisa dibentuk sesuai keinginan.

Para pengusaha di bidang ini memanfaatkan kekayaan alam yang ada di sekitar mereka. Batu alam yang tadinya hanya berbentuk bongkahan, berubah menjadi bentuk yang indah dengan sedikit pengolahan mereka.

Batu olahan tersebut kemudian banyak dimanfaatkan sebagai ornament dalam pembuatan sebuah gedung atau rumah. Meskipun semua jenis batu-batu alam memiliki tekstur yang solid dan kokoh, ternyata tidak semua batu alam dapat dijadikan ornamen penghias rumah. Hanya batu-batu bertekstur uniklah yang bisa dimanfaatkan.

Selain sebagai ornament penghias rumah, batu alam sangat pas bila dijadikan hiasan taman dan kolam ikan. Batuan cantik tersebut memang sudah terlahir dengan kecantikan alami sehingga para pengusaha tersebut tidak perlu memoles batu indah tersebut lebih lanjut.

Batu alam yang sudah ditempatkan dan dimanfaatkan sebagai penghias ornament rumah akan membuat nuansa rumah terlihat lebih indah. Kehadiran banyaknya ornament hiasan dari batu alam ditimbulkan oleh batu alam tersebut pastilah efek keindahan.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil alam termasuk Batu Alam di dalamnya. Berbagai jenis batu Alam sejak dulu sudah dimanfaatkan hal ini terbukti dengan banyaknya patung, candi dan peninggalan lainnya yang terbuat dari batu alam. Candi Borobudur, Candi Mendut, Candi Kalasan adalah bukti nyata bahwa batu alam sudah eksis sejak jaman dulu kala.

Penggunaan berbagai [jenis batu alam](#) jaman modern di mulai sekitar awal tahun 1960 dimana batu alam sudah mulai banyak digunakan untuk bangunan namun dengan bentuk potongan sederhana dengan menggunakan pahat. Baru sekitar tahun 1970 para pengrajin batu alam mulai menggunakan gergaji sederhana untuk memotong batu alam.

Pada awal tahun 1980 di mulai babak baru batu alam Indonesia dimana penggunaan mesin potong sudah mulai digunakan, hal ini dimulai dengan dipugarnya candi borobudur. Sejak saat itu industri batu alam mulai berkembang pesat sampai sekarang.

Sebagai suatu usaha yang tergolong kedalam usaha industri kecil, maka usaha produksi batu alam memiliki cara tersendiri dalam pemasarannya. Dalam usaha batu alam ini dilakukan penyediaan berbagai kebutuhan produksi seperti modal, tenaga kerja, bahan baku, peralatan pengolahan dan tempat usaha. Sedangkan dalam kegiatan pemasaran yang terdiri dari mutu produk, penetapan harga, lokasi, promosi (marketing mix).

Selain hal diatas juga diperlukan pelayanan kepada pembeli, yakni disaat konsumen datang dan menanyakan tentang produk yang mereka hasilkan, selain itu pengusaha dapat memuaskan konsumen bila konsumen tersebut melakukan order dengan pembelian dengan meminta berbagai macam desain yang mereka inginkan.

Hal yang harus di perhatikan dalam memasarkan produk batu alam ini ialah bagaimana perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Menurut Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran (2008:6), pengertian pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi bauran pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi setiap perusahaan, karena bila suatu perusahaan tidak mampu membuat strategi bauran pemasaran yang baik maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Sundaya (2009:10) "Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

PT. ARICO UTAMA memiliki Unit usaha Batu Alam yang memproduksi berbagai macam jenis dan motif dan ukuran batu sesuai kebutuhan dan pesanan untuk di aplikasikan ke bangunan sesuai rancangan Arsiteknya

Batu Alam yang digunakan harus dipilih sesuai langgam bangunannya jenis batu alam yang merupakan batu dari alam itu diambil dan diolah sedemikian rupa untuk berbagai

macam keperluan sesuai kebutuhan .Jenisnya yang beragam membuat manusia berusaha mengolahnya menjadi berbagai macam bentuk dan fungsi. "Seiring dengan perkembangan zaman, maka terdapat beberapa jenis batu alam yang dapat terdapat beberapa jenis golongan antara lain: batu Paras Yogya, batu Granit ,batu Palimanan , batu Andesit, dan batu Purwakarta banyak lagi yang lainnya

PT. ARICO UTAMA memiliki unit usaha batu alam, sebagai suatu usaha yang tergolong kedalam usaha industri kecil, maka PT. ARICO UTAMA dalam usaha produksinya memiliki cara tersendiri dalam pemasarannya. Dalam usaha batu alam ini dilakukan penyediaan berbagai kebutuhan produksi seperti modal, tenaga kerja, bahan baku, peralatan pengolahan dan tempat usaha. Sedangkan dalam strategi pemasarannya yang terdiri dari mutu produk, penetapan harga, promosi, dan tempat penjualan demi meningkatkan volume penjualan.

Terkait dengan kondisi tersebut dapat dilihat bahwa dalam usaha Batu Alam tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi dari perusahaan itu sendiri. Dan pada dasarnya, semakin baik pengelolaan strategi pemasaran, maka posisi produk tersebut akan semakin baik dimata konsumen. Ironisnya strategi pemasaran terjadi begitu saja tanpa ada perencanaan dari pihak perusahaan, sehingga banyak dari perusahaan tidak dapat mengendalikan tingkat keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh strategi bauran pemasaran.

Penulis melihat bahwa salah satu perusahaan batu alam di Cirebon yang memiliki strategi bauran pemasaran adalah PT. ARICO UTAMA.Perusahaan ini merupakan satu diantara sekian banyaknya perusahaan yang berhasil bertahan dalam pasang-surutnya dunia industri dan perekonomian Indonesia selama lebih dari 10 tahun.Hal tersebut dapat dilihat dari kredibilitas pemilik PT. ARICO UTAMA dalam menjaga kepuasan pelanggan mulai dari promosi lewat

internet dan brosur, kualitas dan kuantitas produk lebih baik dari pabrik lain, penetapan harga di tentukan lewat rapat antar pabrik di area tersebut walaupun agak sedikit lebih mahal, hingga pengiriman barang, sehingga pelanggan merasa percaya kepada perusahaan ini. Hal ini juga yang mendorong agar perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk batu alam ini.

Sedangkan fakta yang terjadi di lapangan kebalikannya, dimana Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. ARICO UTAMA itu belum mampu meningkatkan/mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan yang terjadi selama periode Januari – Desember 2012 dimana belum terjadi peningkatan volume penjualan yang melakukan pemesanan ke perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 Penjualan PT ARICO UTAMA Tahun 2012
Sumber data : Owner PT. ARICO UTAMA

Data Jumlah Penjualan Selama Tahun 2012	
Bulan	Penjualan
Januari	672 m2
Februari	645 m2
Maret	629 m2
April	622 m2
Mei	682 m2
Juni	600 m2
Juli	600 m2
Agustus	630 m2
September	687 m2
Oktober	650 m2
November	640 m2
Desember	650 m2

Oleh karena latar belakang Industri Batu Alam tersebut, penulis menjadikan PT. ARICO UTAMA sebagai objek penelitian, dengan judul penelitian ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batu Alam PT. ARICO UTAMA”***.

- **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada PT. ARICO UTAMA?
- Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran PT. ARICO UTAMA ?
- Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk batu alam PT. ARICO UTAMA?
- Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk batu alam PT. ARICO UTAMA?

- **Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akan dipergunakan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Islam Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran pada PT. ARICO UTAMA?
- Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran PT. ARICO UTAMA ?
- Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk batu alam PT. ARICO UTAMA?
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk batu alam PT. ARICO UTAMA?

- **Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kegunaan Teoritis

- Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan sebagai suatu perbandingan antara teori-teori yang dipelajari dengan praktik sesungguhnya yang terjadi di lapangan.

- Akademik

Sebagai bahan masukan, bahan penelitian lebih lanjut, dan sebagai referensi bagi peneliti yang mengambil topik penelitian yang serupa.

- Kegunaan Praktis

- Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan mengenai strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

- Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang sumber daya manusia dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama.

- **Kerangka Pemikiran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan inti dari pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* ini merupakan faktor yang cukup penting dalam

perusahaan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan tersebut, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variable-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*.maka keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2012)** bauran pemasaran adalah

“seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Fandy Tjiptono (2004) mengatakan bahwa

“bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2003 : 78)**

“Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Marius P. Angipora (1999) mengatakan:

“marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Menurut **Bashu Swastha Dharmesta (2005: 42)**

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari keempat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.”

- **Product (produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

- Variety Product

keanekaragaman produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen.

- Quality

keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu barang/jasa yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada pemakai barang/jasa tersebut.

- Warranty

suatu perjanjian resmi dari produsen mengenai pemorfa yang diharapkan dari produknya.

- Design

merupakan fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana bentuk suatu produk, bagaimana produk itu terasa dan bagaimana fungsi produk tersebut bagi konsumen.

e. Features

berbagai hal yang dapat meningkatkan fungsi dasar dari suatu produk

f. Services

suatu tindakan/usaha yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang dimana tindakan/usaha tersebut tak berwujud dan tak dapat dimiliki.

g. Packaging

semua kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk

h. Brand

sesuatu yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa dari satu atau lebih penjual dan untuk membedakan produk tersebut dari produk kompetitor.

- **Sizes**

adalah suatu kuantitas produk yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:G1-G9)

Kotler & Armstrong (2001 : 346) *Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi produk merupakan bagian yang penting, karena konsumen akan membeli suatu produk apabila memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.* **Kotler & Armstrong (2001 : 346)**

- **Price (harga)**

Price (harga) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. **Kotler, (2002 : 296)**

harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. **Kotler & Armstrong (2001 : 430)**

- **List Price**

suatu catatan harga-harga produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen.

- Discount

suatu potongan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atas pembelian produk barang atau jasa.

- Allowances

merupakan pemberian waktu terhadap konsumen dalam melakukan pembayaran.

- Payment Period

seuatu bentuk pembayaran berjangka dalam pembelian suatu produk barang atau jasa

- Credit

Suatu system pembayaran secara berkala yang ditetapkan perusahaan dalam setiap pembelian produk barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli.

www.Wikipedia.com

- **Place (tempat)**

Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.**Kotler dan Armstrong (2003 : 79)**

- *Channels* yaitu alat yang digunakan oleh produsen dan penjual untuk mendapatkan produk mereka ke pasar dan kedalam tangan pengguna.**Julian Viceli dan Michael Valos (2008, p278)**

- *Coverage* menurut Kennet Rolnicki (1997, p90-p93) ada tiga jenis cakupan pasar, yaitu:
 - Cakupan intensif berarti otorisasi sebagai distributor dalam jumlah banyak untuk menjual produk dalam wilayah yang diberikan atau sesuai segmen pasar.
 - Cakupan secara selektif yaitu memilih hanya satu distributor yang menjual produknya di salah satu pasar yang seleksi secara selektif.
 - Cakupan eksklusif yaitu otorisasi dengan satu distributor per wilayah atau pasar.
- *Assortments* adalah waduk barang yang diadakan dalam mengantisipasi penjualan sepanjang saluran pemasaran. **Julian Vieceli dan Michael Valos (2008, p305)**
- *Locations* didefinisikan di dalam organisasi anda dimana untuk mengirim, menerima, mengantarkan secara internal atau tagihan untuk barang dan jasa yang dipesan. **Satyakanth Abbaraju dan Jim Cruum (2002, p528)**
- **Promotion (promosi)**

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (Kotler & Keller (2009 : 510))

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat

digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

- Advertising

bentuk presentasi nonpersonal dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

- Sales Promotion

berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

- Event & Experience

Kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus.

- Public relation and publicity

berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

- Direct Marketing

menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan spesifik atau prospek.

- Interactive Marketing

aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

- **Word Of Mouth Marketing**

Promosi dari konsumen ke konsumen secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman dari pembelian atau pemakaian produk atau jasa.

- **Personal Selling**

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pembelian pesanan. **(Kotler & Keller (2009:512))**

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162), *“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”*.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437)
keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 192)** *“ in executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions :brands, dealer, quantity, timing, and payment method”*

1. Pilihan Produk

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merk

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya.

3. Pilihan Penjual

produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

4. Waktu Pembelian

perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5. Jumlah Pembelian

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Jadi berdasarkan definisi tersebut maka keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Menurut **Prasetijo dan Ilhalauw (2005 : 226)** “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada”. **Setiadi (2003 : 416)** “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”

Sedangkan Menurut **Chapman dan Wahlers (1999: 176)** Keputusan Pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan

produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya’.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merk mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

Sekarang ini konsumen telah semakin selektif dalam memilih produk karena pendapatan konsumen yang semakin meningkat berpengaruh pula terhadap perubahan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Sebagai perusahaan hendaknya diwajibkan untuk selalu dapat pelayanan yang baik dan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Ketatnya persaingan dalam memperebutkan konsumen di pasarmendorong perusahaan untuk merubah orientasinya kepada konsumen untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu cara untuk dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller(2008:6), pengertian pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi bauran pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi setiap perusahaan, karena bila suatu perusahaan tidak mampu membuat strategi bauran pemasaran yang baik maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli. **Sundaya (2009:10)**”Sistem

keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ”.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini karena dalam tahap pembentukan kepuasan, konsumen melihat dari bagaimana perusahaan tersebut mengelola strategi bauran pemasarannya mulai dari mutu produk, penetapan harga, tempat pembelian, serta promosi yang dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa menekankan bauran pemasaran sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen atau keputusan pembelian.

- **Hipotesis Penelitian**

Menurut Prof. Dr. S. Nasution (2000), hipotesis ialah pernyataan tentative yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.

Menurut Kerlinger (1973:18) dan Tuckman (1982:5), hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut : ”bauran pemasaran memiliki pengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian”.