

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga terasa kian beragam. Saat ini konsumen dalam menentukan keputusan pada saat membeli sebuah produk tidak saja dipengaruhi oleh adanya kebutuhan akan produk tersebut tetapi juga

dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti kualitas produk, harga, tempat, dan promosi.

*Furniture* kerap kali dijadikan produk unggulan yang memiliki kesan minimalis yang mampu menarik konsumen. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan *Furniture* yang mampu bersaing ditengah pasar global seperti saat ini. Banyaknya model *Furniture* yang masuk ke pasaran menyulitkan konsumen menentukan pilihan, mengakibatkan banyaknya pertimbangan yang dilakukan konsumen.

PT. Colombia merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak dibidang penjualan Cash dan Credit. Yang menjual berbagai jenis produk dan antara lain terdiri dari lemari pakaian, meja belajar, meja komputer, kursi, sofa, springbed, dan berbagai merk seperti olympic, nepoly, brilliant, uniland, bigland dan masih banyak lagi.

PT. Colombia saat ini tidak hanya mempunyai satu tempat saja, akan tetapi sudah mulai berkembang pesat dalam mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidupnya, sehingga mampu memperluas pangsa pasarnya, dengan mempunyai 5 (lima) cabang di Riau yang berada di Pekanbaru, Kerinci, Duri, Dumai, dan Kampar. Untuk pangsa pasar yang dituju adalah ibu rumah tangga dan wirausaha. Dalam melakukan kegiatan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) PT. Colombia menggunakan variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, Hal ini berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan pihak manajemen PT. Colombia.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penjualan *Furniture* PT.Colombia Pekanbaru**

TAHUN	MO KREDIT	MO CASH	TOTAL (MO)
2009	377	500	877
2010	512	500	1012
2011	905	642	1547
2012	554	478	1032
2013	703	662	1365
<b>Jumlah</b>			<b>5842</b>

*Sumber:PT.Colombia Pekanbaru,Tahun 2014*

Dari tabel 1.1 dapat di lihat bahwa penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, kecuali pada tahun 2012 terjadi penurunan.

Karena pada tahun 2012 perusahaan mengalami gangguan pada pengiriman produk yang dipesan konsumen,sehingga konsumen banyak membatalkan pemesanan yang telah di ACC oleh tim survei. Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**”PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FURNITURE* PADA PT.COLOMBIA PEKANBARU”**

## **I.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel Produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru?

3. Apakah variabel Lokasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru?
4. Apakah variable Promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru?
5. Apakah variabel Produk,Harga, Lokasi,Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengaruh variabel Produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Pengaruh variabel Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Pengaruh variabel Lokasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui Pengaruh variabel Promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui Pengaruh variabel Produk, Harga,Lokasi,Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
2. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang Marketing mix.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan Penelitian ini, maka penulis membagi penulisan Penelitian ini dalam enam bab, dengan sistematika sebagai berikut:

##### **Bab I :PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **Bab II :LANDASAN TEORI**

Pada bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai teori yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, pengertian keputusan pembelian,

Pandangan Islam Tentang Pemasaran, Kajian terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

**Bab III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan metode dan langkah-langkah penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, serta definisi operasional.

**Bab IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini diuraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan Colombia Pekanbaru.

**Bab V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini disajikan analisis, interpretasi, dan pembahasan yang mengarah pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga mampu menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

**Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian.