

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis, telah memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan di berbagai sektor seperti halnya pada sektor rekreasi. Tempat rekreasi menjadi salah satu tempat yang dibutuhkan dalam era sekarang ini karena semakin tingginya kebutuhan akan hiburan atau suasana baru sehingga tempat rekreasi dapat dijadikan tempat untuk melepas penat dan juga untuk acara-acara tertentu. Seperti halnya di era sekarang ini, banyak bermunculan usaha-usaha yang sejenis khususnya di sektor rekreasi. Persaingan usaha di sektor rekreasi semakin ketat dan menuntut pelaku usaha untuk memiliki inovasi yang dapat menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pemenuhan hasrat atau kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2007: 485). Hal ini sangat mempengaruhi perusahaan dalam menarik konsumen sehingga suatu perusahaan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam usaha menarik konsumen dibutuhkan strategi-strategi khusus agar perusahaan tetap berdiri

dan hidup menghadapi persaingan. Strategi-strategi tersebut adalah bauran pemasaran.

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7 (tujuh) aspek yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*. Saladin (2007:3) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Jadi *marketing mix* merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk menjaring atau menarik konsumen dalam segala aspek, tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, seperti kualitas dan harga yang terjangkau.

Pada aspek *marketing mix* yang meliputi: 1) aspek produk, semua perusahaan akan memproduksi produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga produk harus dibuat sesuai dengan selera pasar; 2) aspek harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, 3) aspek promosi dimana perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk mereka pada konsumen sehingga konsumen tertarik; 4) aspek tempat yaitu produsen harus menentukan lokasi dimana produk mereka dapat dikonsumsi sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan; 5) aspek lingkungan fisik menuntut produsen jeli dan peka dalam melihat konsumen, dimana lingkungan fisik dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang dihasilkan seperti bagaimana cara pelayanan, tempat yang bersih, rapi, dan nyaman; 6) aspek orang yaitu produsen

khususnya pengusaha tempat rekreasi harus memiliki sumber daya atau karyawan yang berkualitas; 7) aspek proses yaitu perusahaan harus memiliki cara tersendiri dalam melayani konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penggunaan *marketing mix* pada usaha tempat rekreasi sangat membantu pengusaha dalam menentukan langkah dan cara tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan (2013), Ulus (2013) dan Indraswati dan Saino (2014), menunjukkan bahwa seluruh variabel *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical eviden*, dan *process* menunjukkan bukti yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Loekito (2013) dan Malardy (2015) menunjukkan hasil bahwa aspek *physical evidence* dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Sumanto (2010) menunjukkan hasil bahwa aspek *physical evidence* dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian Loekito (2014), Muanas (2014), Harlat (2016) dan Mahanani (2018) ditemukan bahwa harga jual berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan membeli konsumen.

Di Karesidenan Madiun banyak terdapat tempat rekreasi khususnya yang mengusung konsep *waterpark*. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan keunggulan masing-masing yang

dimiliki oleh tempat-tempat rekreasi khususnya *waterpark* di Karesidenan Madiun, konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap tempat rekreasi mana yang diinginkan.

Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi adalah salah satu destinasi wisata yang berlokasi di Jalan Raya Ngawi-Madiun Km 6, Desa Tempuran, Kecamatan Paron, [Ngawi](#), Jawa Timur. Jika pantai terlalu bahaya untuk anak-anak bermain, maka bisa mengajak ke sebuah tempat wisata seperti *waterpark* di mana anak-anak bisa menemukan kolam renang dan wahana permainan lainnya yang cocok bagi anak-anak menghabiskan waktu. Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi memiliki konsep menarik dibandingkan dengan *waterpark* lainnya yaitu dengan konsep penggabungan permainan air, *outbond*, kebun yang luas (direncanakan sebagai hutan mini), restoran, dan tempat bermain anak. Keunikan yang dimiliki tentunya akan diminati oleh banyak konsumen. Namun, karena kurangnya promosi yang dilakukan pihak manajemen, mengakibatkan tingkat kunjungan konsumen ke Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi naik turun hingga target tidak tercapai. Hal ini tentunya menjadi salah satu aspek yang menarik untuk diteliti. Jumlah pengunjung Tirtonormolo *Waterpark* Ngawi dari tahun 2014-2017 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Target dan Realiasi Jumlah Pengunjung
Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi

Tahun	Target	Realisasi
2014	49.000	46.657
2015	57.000	59.361
2016	65.000	60.852
2017	72.000	69.136

Sumber: Manajemen Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2014 target pengunjung adalah 49.000 orang dan realisasinya 46.657 orang. Tahun 2015 target pengunjung 57.000 dan realisasinya adalah 59.361. Tahun 2016 target pengunjung 65.000 dan realisasinya 60.852, sedangkan tahun 2017 target pengunjung adalah 72.000 dan realisasinya 69.136 orang.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Memilih (Studi Empiris Pada Tirtonirmolo Waterpark Ngawi)**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark Ngawi*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark Ngawi*?
3. Apakah distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark Ngawi*?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark Ngawi*?
5. Apakah sarana fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark Ngawi*?

6. Apakah orang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi?
7. Apakah proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi?
8. Apakah produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, dan proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif produk terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh negatif harga terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif distribusi terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh positif sarana fisik terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh positif orang terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.
7. Menganalisis signifikansi pengaruh positif proses terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.

8. Menganalisis signifikansi pengaruh positif produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, dan proses secara simultan terhadap keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian di Tirtonirmolo *Waterpark* Ngawi.

2. Bagi Manajemen Tiara *Supermarket* Ngawi

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data penelitian, hasil pengujian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian yang akan datang.