



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap
Keputusan Pembelian Tas Q-Lab**

SKRIPSI

Oleh
Kevin Wanandi
2014320203

Bandung
2018



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Tas Q-Lab**

SKRIPSI

Oleh
Kevin Wanandi
2014320203

Pembimbing
James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung
2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Kevin Wanandi
NPM : 2014320203
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tas Q-Lab

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 20 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.SI :

Sekretaris

James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kevin Wanandi

NPM : 2014320203

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tas Q-Lab

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2018



Kevin Wanandi

ABSTRAK

Nama : Kevin Wanandi

NPM : 2014320203

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tas Q-Lab

Perkembangan jaman membuat pererkonomian semakin meningkat yang ditandai dengan munculnya berbagai usaha bisnis dalam berbagai bidang. Salah satu elemen yang penting dalam bisnis adalah pemasaran yang baik sehingga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Perusahaan manufaktur merupakan salah satu perusahaan yang menjanjikan karena kondisi pasarnya saat ini. Salah satu dari perusahaan tersebut adalah perusahaan tas, dimana banyak orang membutuhkan produk tersebut untuk menunjang kegiatan sehari – harinya (sebagai kebutuhan primer atau sekunder).

Metode yang digunakan adalah metode survei. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu pembeli tas Q-Lab. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli tas Q-Lab di bulan April hingga bulan Mei. Tempat yang digunakan dalam *purposive sampling* penelitian ini adalah pembeli di toko Q-Lab yang berlokasi di Jalan Ciateul.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, hasil tanggapan responden terhadap kedua variabel adalah positif dimana pernyataan – pernyataan dinilai cukup setuju. Dari variabel bauran pemasaran didapatkan skor tertinggi bahwa Q-Lab memiliki desain yang menarik dan model yang bagus. Namun terdapat dua pernyataan dengan skor terendah mengenai tas Q-Lab yaitu mengenai material yang kuat dan penggunaan jangka panjang produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah meningkatkan kualitas tas dengan menggunakan bahan dan material yang lebih awet dan kuat serta memberika informasi yang lebih lengkap.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk, Tempat, Promosi,

Harga

ABSTRACT

Name : Kevin Wanandi

NPM : 2014320203

Title : *Analysis of Marketing Mix Effect on Purchasing Decision of Q-Lab Bag*

The development of the era makes the economy increases, marked by the appearance of various business ventures in various fields. One of the most important element in business is a good marketing that become one of the keys of success. Manufacturing company is one of the most compromising companies due to the current market conditions. One of these company is a bag company, where many people need the product to support their daily activities (as primary or secondary needs).

The method used is survey method. Primary data used in this study is a survey by distributing questionnaires to respondents that buyers Q-Lab bag. The type of research used in this study is explanatory. The population in this study were Q-Lab bag buyers from April to May. The place used in purposive sampling of this research is buyers in Q-Lab shop located at Ciateul Street.

Based on the descriptive analysis that has been done, the results of responses of the respondents to both variables are positive where the statements are considered quite agree. From the marketing mix variables obtained the highest score that the Q-Lab has an attractive design and a good model. However, there are two statements with the lowest score about Q-Lab bag, which is the material durability and long term use of the products. So it can be concluded that the marketing mix has an effect on purchasing decision. The advice that given by the researcher it to improve the quality of the bags by using materials that are more durable and stronger also give more information to consumer.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decision, Product, Place, Promotion, Price

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, berkat, dan anugerahNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tas Q-Lab”. Penulis berharap dengan selesainya penulisan makalah ini dapat berguna bagi para pembaca dari segi ilmu pengetahuan dan inspirasi. Penulis juga tak lupa berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan memberi masukan dalam penyelesaian makalah ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya di antara lain adalah:

1. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan banyak saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Untuk itu penulis sangat berterima kasih atas bimbingan yang telah diterima.
2. Ibu Dr. M. Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak motivasi.
3. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku dosen wali penulis yang telah mendukung dan memberi arahan serta masukan selama masa kuliah

4. Orang tua dan cici yang selalu mendukung dan memberikan doa hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
5. Amanda Leonita yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis serta selama proses pembelajaran di UNPAR sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahannya.
6. Sahabat, Orang tua baptis yang selalu mendukung dan memberi masukan pada setiap masa kehidupan yaitu Melvin dan Vei
7. Sahabat penulis semasa perkuliahan, Teejay, Kennard, Po, Cuca, Jonathan, Irfan, Felix, Fernaldi, Febianto, Arnold, Alex, Genius, Victor, Angel, Tata, Intan.
8. Para sahabat Kc, Akew, Nathan, Ama, Thomas, Dave, Suhok, Ivan, Caca, seluruh rekan Aral Lembang, Kjm, dan leuwisari.
9. Perusahaan Q-Lab Bandung yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian.
10. Bapak Aceu selaku pemilik perusahaan Q-Lab yang telah bersedia memberikan data agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
11. Segenap keluarga kontrakan yang menjadi rumah tempat berkumpul selama masa perkuliahan di UNPAR

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bandung, 11 Juli 2018

Kevin Wanandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Pemasaran.....	12
2.2. Bauran Pemasaran	13
2.3. Produk	14
2.4. Harga	16

2.5.	Promosi.....	17
2.6.	Tempat.....	20
2.7.	Keputusan Pembelian	21
BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1.	Metode Penelitian.....	24
3.2.	Jenis Penelitian	25
3.3.	Variabel Penelitian	25
3.4.	Tabel Operasional Variabel.....	25
3.5.	Populasi dan Sampel	30
3.5.1.	Populasi.....	30
3.5.2.	Sampel.....	30
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7.	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	32
3.7.1.	Uji Validitas	32
3.7.2.	Uji Reliabilitas	33
3.7.3.	Uji Normalitas.....	34
BAB IV	OBJEK PENELITIAN.....	37
4.1.	Sejarah Perusahaan Tas Q-Lab.....	37

4.2.	Produk Perusahaan	40
4.3.	Logo Tas Q-Lab	41
4.4.	Visi dan Misi Perusahaan	42
4.5.	Struktur Organisasi.....	42
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1.	Uji Validitas dan Realiabilitas.....	44
5.1.1.	Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian..	44
5.1.2.	Uji Reliabilitas variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	
	46	
5.2.	Analisis Deskriptif.....	47
5.2.1.	Data Diri Responden	48
5.2.2.	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran	49
5.2.2.1.	Analisis Deskriptif untuk Variabel Produk	50
5.2.2.2.	Analisis Deskriptif untuk Variabel Harga	59
5.2.2.3.	Analisis Deskriptif untuk Variabel Promosi	64
5.2.2.4.	Analisis Deskriptif Untuk Variabel Tempat.....	68
5.2.2.5.	Rekapitulasi Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran.....	71

5.2.3.	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	79
5.3.	Analisis Pengaruh.....	87
5.3.1.	Analisis Uji Normalitas.....	88
5.3.2.	Analisis Uji Heteroskedadistitas	90
5.3.3.	Analisis Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
5.3.4.	Analisis Korelasi	91
5.3.5.	Analisis Regresi Linier Berganda (uji-F).....	Error! Bookmark not defined.
5.3.6.	Analisis Koefisien Determinasi	93
5.3.7.	Analisis Persamaan Regresi	94
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1.	Kesimpulan.....	96
6.1.1.	Perhitungan Statistik	96
6.1.2.	Analisis Deskriptif	97
6.1.2.1.	Kontinum Variabel	97
6.1.2.2.	Tanggapan responden.....	97
6.2.	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101

LAMPIRAN..... 103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Alasan Konsumen Membeli Tas Q-Lab	5
Tabel 1.2	Kisaran Harga Tas yang Ditawarkan Merk Lain	6
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	23
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert	30
Tabel 5.1	Uji Validitas.....	45
Tabel 5. 2	Uji Reliabilitas	47
Tabel 5. 3	Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 5. 4	Usia Responden	48
Tabel 5. 5	Penghasilan perbulan Responden	45
Tabel 5. 6	Kategoriasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	51
Tabel 5. 7	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Produk tas Q-Lab memiliki jenis yang beragam.....	51
Tabel 5. 8	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya mengetahui adanya produk tas bermerek Q-Lab di pasaran”	52
Tabel 5. 9	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengenali merek Q-Lab hanya dengan melihat logonya”	52

Tabel 5. 10	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya menemukan bahwa fitur yang ditawarkan oleh Q-Lab lengkap”	53
Tabel 5. 11	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa desain produk Q-Lab menarik”	53
Tabel 5. 12	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya menemukan produk Q-Lab memiliki model yang bagus”	54
Tabel 5. 13	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa produk Q-Lab dapat digunakan untuk jangka yang panjang.”	54
Tabel 5. 14	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya menemukan bahwa produk Q-Lab terbuat dari material yang kuat dan tahan lama”	55
Tabel 5. 15	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa produk Q-Lab nyaman untuk digunakan”	56
Tabel 5. 16	Tanggapan responden terhadap sub-variabel Produk.....	57
Tabel 5. 17	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya menemukan kemudahan dalam mengetahui harga produk Q-Lab karena sudah tercantum”	59
Tabel 5. 18	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan produk Q-Lab sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.”	60

Tabel 5. 19	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya menemukan kemudahan dalam pembayaran produk Q-Lab”	60
Tabel 5. 20	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Potongan harga yang diberikan oleh tas Q-lab menarik”	61
Tabel 5. 21	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Harga produk yang ditawarkan tas Q-Lab sudah terjangkau”	62
Tabel 5. 22	Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Harga	63
Tabel 5. 23	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa media social memudahkan untuk mengetahui produk Q-Lab”	63
Tabel 5. 24	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya merasa keikutsertaan Q-Lab dalam event di departemen store menarik minat beli”	65
Tabel 5. 25	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Progam promosi yang ditawarka tas Q-Lab perlu diteruskan”	66
Tabel 5. 26	Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Promosi	67
Tabel 5. 27	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya merasa lokasi penjualan tas Q-Lab sudah cukup strategis”	69
Tabel 5. 28	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan produk Q-Lab di pasaran”	69
Tabel 5. 29	Tanggapan responden terhadap sub-variabel Tempat	70
Tabel 5. 30	Tanggapan responden terhadap sub-variabel produk	72

Tabel 5. 31	Tanggapan Responden Terhadap Sub-variabel Harga	73
Tabel 5. 32	Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Promosi.....	74
Tabel 5. 33	Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Tempat	75
Tabel 5. 34	Rekapitulasi Gambaran Variabel Bauran Pemasaran.....	75
Tabel 5. 35	Rekapitulasi Gambaran Bauran pemasaran responden untuk variabel Bauran Pemasaran Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi	77
Tabel 5. 36	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya memiliki kebutuhan membeli tas yang baru”	80
Tabel 5. 37	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya mencari informasi yang lengkap tentang berbagai merek”	82
Tabel 5. 38	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya mengevaluasi berbagai merek tas”	81
Tabel 5. 39	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya membandingkan antara merek tas yang satu dengan yang lainnya”	82
Tabel 5. 40	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya memutuskan membeli tas Q-Lab”	83
Tabel 5. 41	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya puas akan tas Q- Lab”	83
Tabel 5. 42	Tanggapan Responden terhadap pernyataan “Saya bersediamerekomendasikan tas Q-Lab ke orang lain”	84

Tabel 5. 43	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	85
Tabel 5. 44	Tabel Uji Normalitas	88
Tabel 5. 45	Tabel Uji Heteroskedadistitas.....	94
Tabel 5. 46	Tabel Uji Korelasi	91
Tabel 5. 47	Tabel Uji Koefisien determinasi.....	93
Tabel 5. 48	Tabel Koefisien Regresi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Logo Q-Lab	41
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Perusahaan Q-Lab	42
Gambar 5.1	Kontinum Sub-Variabel Produk	58
Gambar 5.2.	Kontinum untuk Sub-Variabel Harga.....	64
Gambar 5.3.	Kontinum untuk Sub-Variabel Promosi	68
Gambar 5.4.	Kontinum untuk Sub-Variabel tempat.....	71
Gambar 5.5	Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran.....	79
Gambar 5.5.	Kontinum untuk variabel keputusan pembalian	88
Gambar 5.6	P-P Plot.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	111
Lampiran 2	Survey Alasan Membeli Tas Q-Lab	115
Lampiran 3	Tabel Induk.....	116

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, tingkat perekonomian di negara pun semakin meningkat. Meningkatnya perekonomian ini dapat ditandai salah satunya dengan semakin banyak kemunculan berbagai usaha bisnis dan industri dalam berbagai macam bidang. Menurut Septian dalam liputan 6, mengatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan ekonomi di sektor industri kecil, seperti makanan dan minuman serta industri kulit dan kerajinan saat ini mampu tumbuh dengan cepat. Dan hampir 66 persen perekonomian Indonesia bersumber dari sektor industri. Hal tersebut berdampak terhadap sector Industri Indonesia yang kini mampu menempati peringkat 10 besar dunia.

Banyak faktor – faktor yang dapat mendukung kemajuan sebuah usaha bisnis. Seperti sebuah industri dapat dikatakan berjalan dengan baik bila mampu mengolah barang mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. Tetapi untuk dapat terus berjalan industri tersebut harus terintegrasi dengan sebuah bisnis yang baik. Bahwa barang yang telah di produksi dapat memiliki daya tarik serta dapat disalurkan kepada konsumen. Salah satu elemen penting dalam sebuah bisnis adalah adanya pemasaran yang baik terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan sehingga dapat menodorong

sebuah bisnis untuk terus berkembang. Maka dari itu, pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi sebuah usaha.

Melihat dari kondisi pasar Indonesia saat ini, perusahaan manufaktur merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan untuk dijalankan. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri manufaktur menyumbang hampir seperempat produk domestik bruto Indonesia. Menurut Sella dalam antaranews bahwa Organisasi Pembangunan Industri PBB (UNINDO) menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi 9 besar industri manufaktur di dunia. Dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini, sektor industri manufaktur masih menjadi kontributor terbesar bagi ekonomi di Indonesia.

Di berbagai bidang sedang gencar melakukan produksi barang dalam upaya memenuhi kebutuhan dari masyarakat Indonesia. Dukungan dari pemerintah agar mencintai produk dalam negeri juga mendorong para pebisnis untuk memproduksi produk-produk Indonesia agar dapat meningkatkan cadangan devisa negara, meningkatkan pendapatan domestik bruto, meningkatkan perekonomian masyarakat, serta mengurangi tingkat pengangguran. Salah satu cara agar dapat bersaing dalam industri sejenis adalah dengan menggunakan teknik dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini diperlukan agar masyarakat tertarik dengan produk lokal yang kualitasnya sebenarnya lebih baik dari beberapa produk impor yang memiliki gengsi yang dianggap lebih tinggi bagi sebagian kalangan.

Bandung sendiri sebagai ibukota Jawa Barat memiliki ciri khas tersendiri di bidang industri. Kota Bandung memang tidak termasuk dalam salah satu kawasan industri terbesar di Indonesia. Namun Kota Bandung memiliki ciri khas tersendiri yaitu merupakan kawasan Industri kreatif. Yang menjadi titik fokus dari industri dan perdagangan kota tersebut adalah tekstil beserta barang jadi hasil tekstil tersebut. Hal tersebut mencakup kain, kaos, *jeans*, tas, dan produk fesyen lainnya. Skala dari para pelaku usaha di kota tersebut sangatlah beragam, mulai dari mikro, kecil, menengah, hingga skala besar sekalipun. Salah satu industri manufaktur yang bisa mendapat perhatian adalah industri manufaktur tas. Tas secara umum merupakan produk yang memiliki fungsi secara primer maupun sekunder untuk berbagai kalangan.

Bagi sebagian orang ada yang memakai tas secara terus menerus dengan melihat nilai sebuah tas dari fungsinya. Tas memiliki fungsi membawa barang yang dibutuhkan ketika seseorang berpergian keluar. Baik itu tas yang besar maupun yang kecil, setiap orang memiliki prioritas masing-masing mengenai sebanyak apa barang yang mereka harus bawa ketika berpergian. Fungsi ini menjadi lebih menonjol ketika seseorang berpergian menggunakan angkutan umum dan terlebih lagi kendaraan roda dua. Hal tersebut meningkatkan kebutuhan primer akan sebuah tas untuk menunjang keseharian mereka dalam membawa hal-hal mereka butuhkan ketika berpergian.

Lalu dalam fungsi sekunder sendiri banyak terjadi di kalangan terutama remaja, anak muda dan wanita. Fungsi ini melihat sebuah tas sebagai salah satu *fashion* atau aksesoris sebagai pelengkap mode mereka. Beberapa orang ada yang memiliki tas lebih dari satu atau bahkan banyak sehingga bertukar dari hari ke hari atau mengikuti cara

berpakaian yang sedang mereka gunakan. Bila melihat dari kedua fungsi di atas saja dapat disimpulkan bahwa pasar pengguna tas di Indonesia sebenarnya sangatlah besar. Walaupun pangsa pasar sangat besar, persaingan bisnis industri pada masa kini sangatlah ketat. Maka dari itu para pelaku usaha dituntut untuk selalu berkompetisi dengan perusahaan lain dalam industri yang sejenis.

Salah satu pelaku usaha tas di Kota Bandung adalah perusahaan tas Q-Lab. Perusahaan yang berdiri sejak 2011 ini secara konsisten memproduksi berbagai macam model tas. Perusahaan ini masih termasuk dalam skala kecil apalagi jika melihat pesaing industri sejenis di Kota Bandung ataupun di Indonesia. Namun perusahaan yang masih tergolong baru ini mampu bersaing dan menciptakan target pasarnya tersendiri. Bahwa akan sulit menyaingi produk sejenis yang sudah terkenal dan memiliki *brand* yang sudah ternama di masyarakat. Maka dari itu perusahaan tas Q-Lab memilih untuk menciptakan produk dengan kualitas yang serupa serta model yang terkini namun ditawarkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Sehingga dapat menarik minat konsumen yang mempertimbangkan harga dan fungsi ketimbang hanya melihat merek dari suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pada survey mengenai alasan mengapa konsumen membeli Tas Q-Lab yang disebarakan kepada 30 konsumen, mendapatkan hasil sebagaimana berikut;

Tabel 1.1
Alasan konsumen membeli tas Q-Lab

No	Alasan	jumlah
1	Harga yang terjangkau	6
2	Model yang menarik	5
3	Promosi yang diberikan	1
4	Lokasi yang strategis	4
5	Kenyamanan area berbelanja	2
6	Kualitas yang baik	6
7	Fungsi yang sesuai	4
8	Citra merek	2
Jumlah		30

Sumber: Survey

Jika melihat dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa keunggulan yang menonjol dari tas Q-Lab adalah harga dan kualitas yang ditawarkan. Dari hasil tersebut penulis mencari lebih jauh mengenai harga yang ditawarkan oleh merek lain yang memiliki kualitas yang serupa. Berikut merupakan tabel kisaran harga yang ditawarkan merek lain berdasarkan kualitas yang serupa;

Tabel 1. 1
Kisaran Harga Tas yang Ditawarkan Merek lain

No	Merk Tas	Kisaran Harga
1	Eiger	Rp 400.000 – Rp 1.200.000
2	Palazzo	Rp 50.000 – Rp 250.000
3	Westpak	Rp 250.000 – Rp 800.000
4	Bodypack	Rp 500.000 – Rp 2.200.000
5	Polo	Rp 300.000 – Rp 1.200.000
6	Rei	Rp 220.000 – Rp 900.000
7	Consina	Rp 400.000 – Rp 1.200.000
8	Alpina	Rp 150.000 – Rp 400.000
9	Tracker	Rp 80.000 – Rp 350.000

Sumber: Observasi Penulis

Namun untuk dapat bersaing lebih serta meningkatkan angka penjualan produk, perlu adanya strategi yang baik dari perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran meninjau dari empat kategori penting yang masing-masing harus diteliti agar mengetahui hal

mana saja yang perlu ditingkatkan atau dirubah. Maka dari itu peneliti menulis skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tas Q-Lab.

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk dapat bersaing di dalam industri yang sejenis, diperlukan strategi yang mutlak untuk menunjang kemajuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan penjualan suatu produk. Walaupun kualitas produk juga harus diperhatikan perusahaan, karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan terarah, akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik dan terarah. Dan akan membuat tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan akan tercapai.

Dalam kegiatan pemasaran, ada 4 variabel yang sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran. Kombinasi 4 variabel tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). 4 variabel tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Perusahaan Q-Lab memiliki produk unggulan yaitu tas ransel yang juga merupakan produk mayoritas perusahaan. Disamping tas ransel perusahaan Q-Lab juga memproduksi *travel pouch*, tas pinggang, *travel bag*, dan *hp case*. Angka penjualan tas ransel mencapai hingga 60% dari angka penjualan dan sisanya terbagi atas produk lainnya, jadi produk selain tas ransel pun merupakan produk unggulan yang dapat diterima oleh konsumen secara umum dan meningkatkan angka penjualan perusahaan.

Pada setiap jenis produk yang dihasilkan perusahaan memasarkan beragam model yang bisa mencakup beragam selera serta kalangan berbeda. Dengan banyaknya model dan jenis bisa menarik lebih banyak konsumen karena masyarakat zaman sekarang cenderung ingin memiliki produk yang unik atau berbeda dengan yang lain, sehingga diantara kelompok sosial yang sama bisa terdapat beberapa konsumen produk Q-Lab namun dengan model yang berbeda.

Dalam jangkauan pemasaran perusahaan Q-Lab harga yang dibahas diklasifikasikan atas dua macam yaitu, harga yang ditawarkan kepada konsumen (business to consumer) dan harga yang diberikan kepada penjual (business to business). Pembedaan tersebut dilakukan secara tidak langsung yakni toko atau penjual yang telah menjalin kerjasama serta yang membeli dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga yang telah ditentukan untuk memberi keuntungan terhadap pihak penjual.

Sejauh ini kualitas dan daya tarik yang dihasilkan oleh perusahaan terlihat cukup tinggi di kalangan masyarakat, karena memiliki value atau nilai yang cukup tinggi bila dibandingkan dari aspek kualitas dan harga. Ini merupakan suatu daya tarik tersendiri karena sebagian produsen memiliki harga yang murah namun kualitas yang buruk sedangkan beberapa produsen memiliki kualitas yang baik namun harga yang sangat tinggi. Perusahaan Q-Lab memanfaatkan peluang tersebut untuk memberikan konsumen produk. Maka dari itu perusahaan memiliki target pasar berupa remaja hingga dewasa, kelas bawah hingga kelas atas. Hal tersebut melihat dari harga tas yang dapat tercapai oleh para kalangan bawah serta kualitas yang memiliki

nilai dikalangan kelas atas. Harga yang ditawarkan beragam mulai dari Rp50.000,00 – Rp200.000,00.

Perusahaan Q-Lab dalam pemasaran produknya melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kategori di atas secara penjualan langsung perusahaan melakukan promosi penjualan dan publisitas produk. Perusahaan melakukan promosi penjualan misalnya dengan memberikan potongan harga kepada konsumen. Membuka gerai pribadi toko memiliki fungsi salah satunya publisitas produk, yakni dengan keberadaan toko pribadi agar konsumen dapat melihat toko ketika melewati daerah bersangkutan, konsumen mengetahui eksistensi produk serta agar merek dikenal oleh masyarakat. Dalam promosi secara tidak langsung perusahaan menggunakan mitra yang bekerja sama dengan toko untuk melakukan promosi. Misalnya memberikan insentif kepada toko tersebut ketika mencapai angka penjualan tertentu atau sebaliknya kita mengikuti program-program tertentu yang diadakan sebuah toko.

Lokasi yang merupakan lokasi penjualan produk Q-Lab terbagi dua yaitu, gerai milik pribadi perusahaan serta lokasi toko lain yang merupakan konsinyiasi perusahaan. Gerai milik pribadi perusahaan terletak di Pasar Baru Bandung serta sebuah ruko di Jalan Ciateul Bandung. Lokasi Pasar Baru dipilih karena lokasi tersebut merupakan tempat yang strategis yang merupakan pusat perdagangan terbesar di kota Bandung baik grosir maupun eceran. Sedangkan lokasi Jalan Ciateul dipilih karena lokasi yang strategis untuk gerai pribadi untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dan menunjukkan eksistensi merek tersebut. Untuk konsinyiasi perusahaan

menjalin kerjasama dengan toko-toko yang memiliki angka penjualan yang baik, grosir, serta toserba terkemuka. Dengan melakukan kerjasama dengan mitra yang sudah dikenal masyarakat akan mempercepat serta meningkatkan pengenalan produk terhadap konsumen karena mitra tersebut secara umum telah memiliki angka pengunjung yang tinggi. Semakin tinggi angka pengunjung sebuah toko atau toserba yang menjadi mitra kerja sama perusahaan, maka semakin banyak pula orang yang melihat keberadaan produk Q-Lab.

Oleh karena itu permasalahan diatas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tas Q-Lab ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengukur dan Menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Praktis :

1. Manfaat bagi peneliti

Memahami fungsi dan teknis pemasaran yang terjadi secara konkret di pasar pada umumnya. Peneliti dapat mengetahui keadaan pasar yang ada dan

memprediksi tindakan yang harus diambil untuk meningkatkan penjualan. Peneliti dapat memahami hal-hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian konsumen. Menggabungkan faktor-faktor yang ada menjadi sebuah kesimpulan berupa keputusan.

2. Manfaat bagi pemilik perusahaan

Mencari kekurangan dan kesempatan dalam memasarkan produk Q-Lab agar bisa mendapatkan hasil penjualan yang lebih baik dari sebelumnya. Mengerti opini pemasaran atau pandangan terhadap produk perusahaan dari sudut kedua (konsumen) atau pun sudut pandang ke tiga (peneliti). Mencoba memenuhi kebutuhan pasar sesuai permintaan yang didapat dari kesimpulan penelitian ini. Mengubah kepercayaan-kepercayaan yang ada di masyarakat mengenai produk luar dan mulai mendorong masyarakat untuk belajar mencintai produk lokal yang tidak kalah kualitasnya baik dari segi ketahanan maupun model dari sebuah tas.m

3. Manfaat bagi pembaca

Menambah wawasan mengenai pemasaran secara umum maupun tentang pemasaran sebuah produk. Menghargai produk lokal dan mengerti nilai-nilai dari sebuah produk lokal.

Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih secara teori dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi dunia pendidikan.