

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang di desain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari pasar sasaran (Julius, 2018). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks beras. Bauran pemasaran, yang meliputi produk berkualitas, harga kompetitif, distribusi efisien, dan promosi yang menarik, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membedakan diri pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya strategi pemasaran tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Indikator bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga yang sesuai, tempat yang mudah dijangkau, dan promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pembelian. Produk beras berkualitas dan bervariasi, dikemas menarik, meningkatkan minat konsumen. Harga yang kompetitif menciptakan nilai tambah, sementara tempat di berbagai tempat memudahkan akses. Promosi efektif meningkatkan kesadaran dan memotivasi pembelian (Andri, 2023).

Menurut BPS Indonesia (2023) pada tahun 2023, luas panen padi mencapai sekitar 10,21 juta hektare dengan produksi padi sebesar 53,98 juta ton gabah kering giling (GKG). Jika dikonversikan menjadi beras untuk konsumsi pangan penduduk, maka produksi beras pada tahun 2023 mencapai 31,10 juta ton. Data BPS juga menunjukkan bahwa konsumsi beras terbesar berasal dari rumah tangga, mencapai 21,32 juta ton atau 73,14 persen dari total konsumsi nasional.

Pentingnya memantau tempat beras dan mencari solusi diversifikasi pangan menjadi relevan untuk mengatasi potensi masalah di masa depan.

Salah satu produk beras di Kabupaten Aceh Timur yang menjadi objek penelitian oleh peneliti adalah beras "Maju Jaya" di Desa Madat, Kecamatan Madat, Kabupaten Aceh Timur. Peningkatan penjualan beras "Maju Jaya" juga mencerminkan peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, distribusi, dan promosi ini juga dapat dilihat dari data penjualan beras "Maju Jaya" dari produsen, Adapun data penjualan beras "Maju Jaya" tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Beras "Maju Jaya" tahun 2021-2023

Bulan	Penjualan Tahun 2021 (Karung)	Penjualan Tahun 2022 (Karung)	Penjualan Tahun 2023 (Karung)
Januari	115	125	115
Februari	90	87	95
Maret	100	97	172
April	110	167	120
Mei	95	105	100
Juni	105	115	110
Juli	110	120	130
Agustus	95	100	125
September	125	130	135
Okttober	85	90	105
November	135	140	140
Desember	100	110	115
Total	1265	1386	1462

Sumber: Data primer 2023

Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup elemen-elemen bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, membedakan dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras "Maju Jaya" di Desa Madat, Kabupaten Aceh Timur. Studi ini mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap kepuasan dan minat pembelian konsumen. Penulis ingin mengetahui Analisis Pengaruh Bauran

Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Maju Jaya di Desa Madat Kecamatan Madat Kabupaten Aceh Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian beras “Maju Jaya”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian beras “Maju Jaya”

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis, dapat meningkatkan reputasi sebagai peneliti yang memberikan solusi konkret dalam pemasaran produk lokal di tingkat Desa dan memperluas pengetahuan tentang dinamika pasar lokal dan strategi pemasaran efektif di tingkat mikro.
2. Bagi Produsen Beras Maju Jaya, dapat mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Desa Madat dan mengidentifikasi peluang pasar baru.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat memberikan dasar untuk penelitian tentang strategi pemasaran produk lokal di tingkat Desa dan menyediakan panduan tentang metodologi penelitian yang efektif dalam mengidentifikasi peluang pemasaran di tingkat Desa.