

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha antar perusahaan saat ini semakin sengit karena banyak sekali usaha-usaha baru bermunculan yang semakin inovatif dan beragam. Berbagai macam inovasi dan upaya dilakukan oleh perusahaan agar bisa menarik hati para konsumennya, salah satunya dengan cara melakukan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi berlangsungnya suatu usaha, suatu perusahaan bisa disebut sukses apabila perusahaan tersebut berhasil menjual produk-produknya kepada konsumen. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya. Perusahaan melakukan upaya pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang akan berdampak bagi naiknya omset penjualan perusahaan.

Salah satu produk makanan yang digemari masyarakat saat ini adalah Molreng. Molreng (Cimol Goreng) merupakan sejenis makanan ringan dari Bandung yang terbuat dari cimol, atau aci digemol (dibentuk bulat-bulat) kemudian diiris tipis dan digoreng. Untuk menghasilkan rasa yang gurih, biasanya diberi bumbu-bumbu rempah tertentu. Salah satu kripik molreng yang beredar di pasaran yaitu molreng Seuhahlatalata yang diproduksi oleh CV. TKT Bana Food yang berlokasi di Malang. Semakin tingginya minat konsumen terhadap molreng, maka semakin banyak pula pesaing yang memproduksi molreng juga. Oleh karena itu, setiap produsen molreng berupaya memposisikan produknya agar bisa diterima oleh konsumen.

Selain rasanya yang enak, kelebihan lain yang dimiliki molreng Seuhahlatalata yang tidak dimiliki oleh produsen molreng lain yaitu molreng ini memiliki enam varian rasa, sudah terdaftar secara resmi dan memiliki izin PIRT, sudah terjamin halal karena telah memiliki label halal dari MUI serta merek molreng Seuhahlatalata ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Sedangkan kekurangan molreng ini yaitu produk molreng yang dihasilkan tidak bisa bertahan lama seperti

makanan ringan yang lain, molreng ini hanya bisa bertahan kurang lebih 5 bulan setelah molreng di produksi.

Proses pemasaran molreng, CV TKT Bana Food memberlakukan sistem satu kota satu distributor dan untuk wilayah Jember, distributor molreng berada di Jalan Mastrip Kecamatan Sumbersari. Dalam pengembangannya pemasaran molreng di Jember ini memiliki beberapa agen/reseller yang tersebar di berbagai daerah di Kabupaten Jember.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan pertimbangan yang baik bagi perencanaan strategi pemasaran. Setelah Strategi pemasaran ditetapkan, perlunya penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu *product, price, place, promotion* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas mendorong untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian molreng Seuhahlatalata yang sekarang banyak dikonsumsi oleh konsumen sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui variable apa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka menarik untuk meneliti dan membahasnya dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Molreng Seuhahlatalata di Sumbersari Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) secara serempak terhadap keputusan pembelian molreng “SEUHAHLATALATA” di Sumpalsari Kabupaten Jember?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian molreng “SEUHAHLATALATA” di Sumpalsari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) secara serempak terhadap keputusan pembelian molreng “SEUHAHLATALATA” di Sumpalsari Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian molreng “SEUHAHLATALATA” di Sumpalsari Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dijelaskan manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi lembaga perguruan tinggi Politeknik Negeri Jember dapat digunakan sebagai kontinuitas dan tambahan wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang perilaku konsumen produk molreng serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penyusunan penelitian selanjutnya, terutama penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.