

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini semakin banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang, sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan bersaing untuk mengeluarkan keunggulannya atau kelebihanannya masing-masing dengan membuat perencanaan pemasaran yang efisien, efektif dan strategis. Menjalankan pemasaran yang efektif menuntut agar pekerjaan dilaksanakan selesai pada waktu yang seefektif mungkin dan dengan biaya yang seminimal mungkin.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2014). Konsumen potensial merupakan calon konsumen pada suatu produk namun untuk kedepannya calon konsumen tersebut akan berubah menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Produk merupakan sesuatu yang bernilai tambah jika diolah menjadi suatu barang dan mendapatkan keuntungan, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar terhadap barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2002).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2002). Promosi merupakan strategi perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan cara langsung maupun tidak langsung. Promosi langsung dilakukan dengan cara memberi informasi kepada masyarakat terkait produk (*mouth to mouth*) sedangkan promosi tidak langsung merupakan promosi yang dilakukan oleh penyebaran brosur.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso yaitu terjadi peningkatan produksi kue dari tahun 2013 sebanyak 161.205 buah, sedangkan pada tahun 2014 sebanyak 161.320 buah. Tingkat produksi kue yang semakin meningkat di Kabupaten Bondowoso menandakan bahwa tingkat konsumsi kue yang semakin meningkat pula. Banyaknya usaha roti dan kue yang semakin bermunculan memicu terjadinya persaingan dalam industri roti dan kue yang semakin ketat. Hal itu terjadi demi memenuhi kebutuhan roti dan kue yang semakin meningkat di Kabupaten Bondowoso itu sendiri.

UD. Nachila adalah salah satu UMKM yang berada di daerah Bondowoso, UD Nachila berdiri pada tahun 2005 yang memproduksi berbagai macam roti dan kue. Roti dan kue merupakan makanan yang bukan makanan utama untuk hidangan sarapan atau bekal, juga sebagai makanan pengganti nasi yang sangat diminati masyarakat terutama masyarakat yang sibuk dengan dunia kerjanya. UD Nachila berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap roti gulung, kue basah, kue frozen dan kue tart serta memperluas segmentasi pasar agar produk UD Nachila dapat mengetahui pentingnya informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dimaksud untuk melihat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi dan kepribadian dikarenakan UD Nachila terus berkembang, tentunya di Kabupaten Bondowoso sudah ada usaha serupa yang akan menjadi persaingan bisnis karena persamaan produk. Hal ini dikarenakan suatu makanan memenuhi selera atau tidak bukan hanya ditentukan oleh fisik pangan, akan tetapi karena pengaruh sosial budaya, pola konsumsi, lingkungan dan kepribadian terhadap suatu makanan yang semakin terpengaruh melalui pendekatan melalui media sosial. Peneliti ingin melihat

sejauh mana produk, harga, promosi dan kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue di UD Nachila itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk, harga, promosi dan kepribadian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti dan kue pada UD Nachila Kabupaten Bondowoso?
2. Apakah variabel produk, harga, promosi dan kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti dan kue pada UD Nachila Kabupaten Bondowoso?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian roti dan kue pada UD Nachila Kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dijelaskan untuk tujuan penulisan ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis produk, harga, promosi dan kepribadian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti dan kue pada UD Nachila Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk menguji dan menganalisis produk, harga, promosi dan kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti dan kue pada UD Nachila Kabupaten Bondowoso.
3. Menguji dan menganalisis variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian roti dan kue pada UD Nachila Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan mengharapkan adanya manfaat penelitian bagi :

1. Pihak UD. Nachila, manfaat dari penelitian ini adalah agar pihak dari yang diteliti dapat mengerti tentang strategi apa saja yang harus dilakukan agar produk dari UD. Nachila dapat dikenal dipasaran, serta dapat mejadikan bahan informasi dana masukan bagi pihak UD. Nachila agar memenuhi kepuasan konsumen.
2. Bagi pengusaha yang ingin mendirikan usaha pembuatan Roti (bakery) lainnya, manfaat dari penelitian ini agar pengusaha yang ingin mendirikan usaha tersebut dapat menjadikan penelitian ini menjadi sumber informasi agar dapat belajar untuk membuat dan mendirikan toko roti atau kue agar dapat diminati oleh masyarakat.
3. Bagi penulis atau peneliti, manfaat dari penelitian ini adalah agar mendapat pengetahuan di bidang pemasaran, serta dapat dijadikan suatu pengalaman dari penelitian yang diteliti pada UD. Nachila di Kabupaten Bondowoso.