

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri yang akan menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi dan pemasaran yang menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Herlambang S, 2014:1).

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini maka sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Salah satu tingkat persaingan tersebut adalah banyaknya UD (Usaha Dagang) yang sudah banyak sekali digeluti oleh masyarakat sekitar. Perusahaan ini berupa perusahaan rumah tangga yang disitu terdapat tempat produksi dan sekaligus terdapat outlet untuk menjual produk hasil olahan. Outlet maupun tempat perbelanjaan yang sekaligus menawarkan kemudahan, keamanan dan kenyamanan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan dalam mendapatkan produk makanan dan oleh-oleh secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya outlet yang didirikan maka persaingan antar outlet semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi sesuai dengan apa yang diinginkan. Outlet sendiri memiliki arti yaitu tempat berbelanja produk-produk makanan dan minuman serta biasanya juga menyediakan produk-produk olahan khas dari daerah tertentu. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian.

Disini perusahaan harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dimana faktor-faktor tersebut antara lain yaitu faktor produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang biasa disingkat dengan 4P. Keempat faktor tersebut

nantinya akan terlihat faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika ingin mencapai tujuan pemasaran maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel-variabel tersebut dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi tidak hanya satu komponen saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh keempat unsur tersebut.

Peningkatan konsumsi proltape dari tahun ke tahun berdampak pada semakin banyaknya usaha produksi proltape yang bermunculan diberbagai daerah, hal tersebut juga dapat memicu persaingan yang ketat antar perusahaan, baik itu perusahaan berskala besar maupun perusahaan berskala kecil.

UD Purnama Jati merupakan salah satu UD di Kota Jember, di mana UD Purnama Jati merupakan toko oleh-oleh yang sudah lama berdiri. Produk yang ditawarkan oleh UD Purnama Jati memiliki karakteristik, namun karena banyak persaingan yang semakin kompetitif dan komunikasi pemasaran yang belum efektif menjadikan UD Purnama Jati harus lebih aktif untuk bersaing dengan kompetitor usaha yang sejenis. Dengan harapan dapat menambah jumlah keputusan pembelian konsumen. Permasalahan yang terdapat pada UD Purnama Jati yaitu produk yang dijual sampai saat ini sangat bervariasi, namun untuk tempatnya sendiri mungkin masih kurang untuk dikatakan strategis, karena UD Purnama Jati sendiri berdiri di tempat yang kurang dekat dengan jalan raya atau jalan utama. Sehingga memungkinkan untuk masyarakat yang bukan asli dari kota jember sendiri masih banyak yang belum mengetahui tentang UD Purnama Jati tersebut, hanya orang-orang sekitar dan orang-orang yang memang sudah berlangganan berbelanja pada UD Purnama Jati.

UD Purnama Jati sebelumnya memang telah melakukan kegiatan Bauran Pemasaran, namun masih belum pernah melakukan evaluasi terkait dengan Bauran Pemasaran tersebut, dari masalah tersebut maka perlu dilakukan studi penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi Produk Proltape pada UD

Purnama Jati di Kabupaten Jember, agar dapat memberi masukan terhadap UD Purnama Jati terkait untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh signifikan dan serempak dalam keputusan pembelian konsumen dan menciptakan strategi yang tepat untuk berkembang dan siap bersaing dengan kompetitor usaha yang sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian proltape pada UD Purnama Jati Kabupaten Jember?
2. Apakah faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian proltape pada UD Purnama Jati Kabupaten Jember?
3. Berdasarkan keempat faktor tersebut faktor manakah yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian proltape pada UD Purnama Jati Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian proltape pada UD Purnama Jati Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian proltape pada UD Purnama Jati Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui dari keempat faktor tersebut faktor manakah yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian proltape pada UD Purnama Jati Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan tentang faktor dominan yang menjadi penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.
3. Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran.