

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan mewarnai milenium baru (abad 21). Berbagai perubahan telah, sedang, dan bakal terjadi. Bahkan dapat dikatakan bahwa tidak ada yang tidak berubah, kecuali perubahan itu sendiri (*change become constant*). Kebutuhan dan keinginan mereka berkembang semakin kompleks. Misalnya saja, konsumen masa kini tidak lagi bisa dipuaskan dengan sekedar menyajikan 'trade off' antara harga dan kualitas produk.

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Namun sebelum dapat memuaskan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam hal ini, produk merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran. Jika produk-produk sebuah perusahaan tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan kemungkinan akan gagal kecuali melakukan penyesuaian-penyesuaian. Menurut Alma (2000) Produk ialah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya

masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, merek dan kemasan/pembungkus merupakan faktor pendukung konsumen memilih suatu produk sehingganya merek yang mudah diingat ataupun kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009). Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, perusahaan Pia ini memberi merek yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen, sehingganya agar dapat diingat sekaligus untuk mengangkat Gorontalo sebagai provinsi yang memiliki kuliner dan daerah wisata yang eksotis, maka dari itu diputuskan mengangkat

Tarian dan Tempat Wisata sebagai nama produknya yaitu Pia Saronde.

Selain itu Pia Saronde ini juga memiliki kemasan yang berbeda dengan kemasan pia lainnya yang ada di Gorontalo, sebelumnya kemasan dari Pia Saronde ini telah berganti sebanyak 3 kali. Keputusan untuk mengganti kemasan ini diambil karena, pertama beda dengan inovasi terbaik, yang kedua agar dapat memuaskan konsumen dengan cara melihat langsung produk yang diperdagangkan (karena Pia Saronde tidak ingin seperti pepatah yang mengatakan “membeli kucing dalam karung”), yang ketiga karena Pia Saronde ingin menjadi perusahaan besar makanya selalu ada inovasi modifikasi.

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam mengadopsi produk.

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen yang ada mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera

yang sangat beragam. Terkadang seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mereka melihat dua pendukung produk yang telah di uraikan di atas yaitu merek dan kemasan. Dengan melihat dua pendukung produk ini dan setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pia Saronde”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Konsumen akan memilih merek yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi.
2. Kebanyakan konsumen dalam memilih produk tergantung pada suatu merek.
3. Konsumen lebih memilih kemasan yang dapat memberikan kemudahan dan penyimpanan sehingga konsumen merasa puas.
4. Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya berdasarkan atribut produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Banyak konsumen yang membeli suatu produk karena tertarik pada warna dan bentuk dari kemasan produk.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar merek berpengaruh terhadap keputusan membeli?
2. Seberapa besar kemasan berpengaruh terhadap keputusan membeli?
3. Seberapa besar merek dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan membeli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan membeli.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan merek dan kemasan terhadap keputusan membeli .

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pikiran terhadap pengembangan ilmu mengenai merek dan kemasan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan berpijak dan referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti kajian yang sama untuk waktu yang akan datang.