

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini begitu pesatnya sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu berbagai usaha dilakukan perusahaan agar dapat bertahan di tengah-tengah persaingan tersebut. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk. Perusahaan di dalam memproduksi barang hendaknya memikirkan bagaimana produk dijual ke pasaran, karena suatu perusahaan dalam membuat barang tidak dipakai sendiri melainkan untuk dijual kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba secara maksimal.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor

faktor tersebut adalah produk, harga, merek, , promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2). Namun dalam mengatasi persaingan pada era globalisasi sekarang ini harus selalu mengembangkan mekanisme pasar dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk. Baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli

Melihat peluang pasar yang sangat besar Toko Blauran Gorontalo juga ikut meramaikan pasar yang bergerak dibidang penjualan barang-barang yang memiliki klasifikasi *Shopping Goods* yaitu barang yang harus dibeli dengan mempertimbangkan segala karakteristik untuk melihat kecocokannya, mutu, harga, model barang tersebut Misalnya Perlengkapan RT, alat-alat dapur, mebel.

Barang-barang ini memang terlihat sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam kehidupannya sehari-hari tetapi dalam hal ini konsumen masih harus mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut dengan melihat kualitas produk dari semua aspek atau kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Hal ini tentunya membutuhkan strategi bauran produk yang baik dan tepat. Dimana strategi yang tepat yaitu bagaimana seorang manajer dapat memberikan kualitas produk yang baik, menentukan harga produk, memberikan model dan inovasi terbaru dari produk tersebut sehingga dapat menarik minat daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Blauran Gorontalo sebagai berikut :

Berikut Data Konsumen Toko Blauran Yang Ada Di Gorontalo

No	Jenis Produk	Bulan					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Mebel						
	-Tempat TV	23	35	45	65	56	98
	- Lemari	24	41	65	76	67	91
	-Meja	78	86	79	93	96	120
2	Perlengkapan RT						
	- Keset	67	70	86	98	89	122
	- Jemuran	78	80	94	103	97	143
	-Gantungan Baju	35	54	69	76	68	97
3	Alat-Alat Dapur						
	- Pisau	56	66	77	89	68	104
	- Panci	40	70	66	71	68	80
	-Kompor Gas	40	23	36	42	30	52
Total Konsumen		441	525	1330	713	639	907
Jumlah Keseluruhan		4555 Konsumen					

Sumber Data Toko Blauran Gorontalo 2014

Data tersebut dikatakan bahwa Toko Blauran memiliki posisi yang cukup tinggi pada ingatan para konsumen, meskipun di bulan Agustus pelanggan Toko Blauran mengalami penurunan atau tidak sesuai target perusahaan namun pada bulan September mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Blauran semakin dipercaya dalam penjualan produk. Oleh karena itu untuk menjaga kepercayaan dari setiap pelanggan, Toko Blauran harus selalu berusaha memasarkan produknya dengan cara yang menarik dan tepat sehingga menjadikan konsumen berminat dalam membeli produk yang ditawarkan.

Toko Blauran Gorontalo merupakan salah satu toko yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan perusahaan pada Toko Blauran Gorontalo merupakan salah satu toko yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya yaitu menjual berbagai macam produk barang seperti perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur dan mebel. Namun demikian di Toko Blauran Gorontalo masih nampak kekurangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk dapat menarik minat pembeli. Permasalahan yang ada pada Toko Blauran Gorontalo adalah kurangnya desain/kemasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak menarik minat pembeli, Selain itu penetapan harga yang begitu tinggi menjadikan konsumen harus mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk tersebut, kualitas produk barang masih rendah atau daya tahan produk yang masih rendah sehingga menjadikan konsumen ragu dalam membeli barang yang ditawarkan. Terbatasnya merk-merk produk yang dijual menjadikan konsumen kekurangan pilihan. Ke empat hal ini

adalah permasalahan yang dihadapi oleh Toko Blauran Gorontalo, dimana pentingnya bauran produk yang baik dan tepat untuk menarik daya beli konsumen sehingga timbulnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.

Adanya fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Blauran Gorontalo”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Kurangnya desain/kemasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Penetapan harga yang begitu tinggi tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga menjadikan konsumen harus mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk yang ditawarkan.
3. Kualitas produk barang masih rendah atau daya tahan produk yang masih rendah sehingga menjadikan konsumen ragu dalam membeli produk yang ditawarkan.
4. Merk-merk produk yang ditawarkan masih terbatas sehingga menjadikan konsumen kekurangan pilihan dan meragukan untuk mengambil keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu Apakah Bauran Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Blauran Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Blauran Gorontalo?

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan perbandingan antara teori Manajemen Pemasaran khususnya dalam pemasaran barang dan jasa tentang Bauran Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen yang di dapat dengan keadaan yang terjadi dilapangan apakah sinergi atau sama dengan keadaan yang sebenarnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai informasi yang bermanfaat bagi Perusahaan, dalam hal ini Toko Blauran Gorontalo, untuk melakukan perbaikan terhadap Bauran Produk dengan memberikan masukan bagi pimpinan dalam upaya meningkatkan Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.