

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis ditandai dengan semakin kompetitifnya persaingan dunia bisnis, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Persaingan yang semakin meningkat dan banyaknya jenis produk mengharuskan produsen menampilkan berbagai tugas pemasaran, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan.

Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan usaha pada suatu produk menjadi sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. karena dengan adanya inovasi produk yang menarik dan unik, maka dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan inovasi tertentu.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh akal pemikiran hasil pengetahuan yang didapat. Perusahaan harus pintar dan peka dalam membaca hal tersebut agar dapat

mempengaruhi konsumen. Faktor inovasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2004:11).

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Martabak merupakan olahan makanan yang cukup digemari masyarakat Kota Gorontalo, ini di karenakan rasa martabak yang enak juga tersedia dengan berbagai rasa dan harga martabak yang bisa dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan bisnis martabak di Kota Gorontalo semakin meningkat, hal ini bisa kita lihat dari banyaknya usaha martabak yang dengan mudah bisa kita temukan juga dari berbagai macam kalangan konsumen, baik anak-anak, remaja dan dewasa.

Martabak bandung adalah usaha makanan martabak yang menjual lebih banyak berbagai macam dan rasa martabak yang membuat martabak bandung berbeda dengan usaha martabak yang sudah ada. Usaha ini

merupakan salah satu usaha martabak yang terbilang masih baru di daerah Gorontalo, usaha ini baru ada sekitar 2 tahun yang lalu. Usaha martabak ini hanya memiliki 4 cabang yang tersebar di Kota Gorontalo, sehingga belum diketahui masyarakat banyak.

Perkembangan dan penjualan martabak bandung masih tradisional, martabak bandung sendiri berkembangnya Cuma dari mulut ke mulut jadi saat ada konsumen yang mengkonsumsi martabak bandung kemudian di referensikan ke teman lain. Sedangkan pejualannya hanya disebuah gerai, dimana di gerai tersebut dijalankan semua kegiatan, baik kegiatan operasional, produksi maupun pemasaran

Tujuan usaha martabak bandung yaitu ingin membagi atau mengenalkan rasa dan inovasi produk martabak bandung yang berbeda dengan martabak yang sudah ada di Kota Gorontalo namun dengan harga yang sama dan kualitas yang bagus.

Perusahaan ini melakukan inovasi produk yang berbeda dari martabak yang sudah ada sebelumnya dan dapat diterima semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis mengingat banyaknya pengusaha martabak di Kota Gorontalo.

Disamping melakukan inovasi produk yang berbeda, martabak bandung juga memberikan beragam produk yang berkualitas untuk konsumen. Saat ini usaha martabak bandung menyediakan 20 jenis

martabak bandung yang berbeda rasa yang selalu disajikan dengan kualitas yang baik. Dengan menawarkan produk yang beraneka ragam untuk dipilih konsumen maka akan membuat perusahaan semakin banyak diminati oleh para konsumen.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, misalnya dengan memperhatikan faktor inovasi produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya lebih beragam dengan inovasi produk yang berbeda. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

Menurut Kotler dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan inovasi produk yang berbeda dengan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi

harapan konsumen, dengan tujuan untuk mencapai keputusan pembelian konsumen sehingga memberikan manfaat yang tinggi yang bagi perusahaan

Menurut Swasta (2008:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Demikian halnya dengan keputusan dari para konsumen untuk melakukan pembelian dalam mengkonsumsi suatu produk makanan dengan merek "Martabak Bandung". Yang menjadikan tolak ukur konsumen adalah dengan melihat inovasi produk yang menjadikan konsumen yakin tertarik akan produk yang mereka beli.

Adapun menjadi tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Martabak Bandung tersebut dengan melihat Inovasi produk yang mampu memberikan kesan dalam memberikan kebutuhan atau keinginan seperti apa yang di minati konsumen .

Berdasarkan permasalahan dan kondisi yang disampaikan di atas, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian “Martabak Bandung” Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang masih baru
2. Banyaknya kompetitor dengan produk sejenis

1.3 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang dengan identifikasi masalah maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu : Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap proses keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang di capai dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap proses keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat teoritis

Sebagai pengembangan pengetahuan dibidang Ekonomi dan Bisnis khususnya tentang manfaatnya inovasi produk yang baik dalam menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian pada produk martabak bandung Kota Gorontalo serta membantu kesenjangan atau kontroversi antar teori dan berbagai kenyataan dilapangan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi dalam rangka memberikan asumsi pemikiran serta dapat dijadikan panduan atau acuan dalam pengembangan informasi dalam kegiatan usaha khususnya dalam sistem pengembangan kinerja pemasaran.