

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah aktifitas perusahaan searah dengan keinginan dan harapan pelanggan. Hal yang paling diinginkan oleh suatu perusahaan yakni keputusan pelanggan atau konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Terdapat dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Kotler dan Amstrong (2012: 222) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2014: 227) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum

pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih perusahaan lain maka perusahaan perlu untuk membangun strategi yang mengikat pelanggan. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah melakukan inovasi pada produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Dengan produk dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Prokosa (2013: 45) mengatakan bahwa inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep

inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil. Sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk, menyebabkan semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Salah satu faktor yang menentukan perkembangan perusahaan atau UMKM di Indonesia yaitu untuk memperoleh keuntungan. Salah satu jalan agar keuntungan tersebut bertahan yakni dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan atau *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan

Terkait dengan inovasi produk dan keputusan pembelian, maka penelitian ini dilakukan pada Mirna Mebel Kota Gorontalo. Mirna Mebel Kota

Gorontalo ini didirikan berdasarkan kebutuhan pelanggan atas keinginan yang memerlukan barang-barang furniture yang bermutu dan berkualitas. Mirna Mebel Kota Gorontalo merupakan perusahaan menengah kebawah tetapi dalam memproduksi barang cukup banyak karena pesanan barangnya cukup banyak. Mirna Mebel Kota Gorontalo memproduksi barang seperti macam-macam lemari dan meja yang berkualitas dan harga terjangkau. Mirna Mebel Kota Gorontalo yang berlokasi di Jalan Arif Rahman Hakim Kota Gorontalo.

Mirna Mebel ini menerima pesanan barang dari konsumen baik secara tunai maupun kredit. Pada awal berdirinya meubel ini hanya dapat menghasilkan lima unit kursi yang dikerjakan oleh tangan tiga tenaga kerja dibagian produksi. Dengan adanya meubel ini produksi yang dihasilkan semakin beragam, dimana pada awal berdiri meubel ini hanya memproduksi 1 jenis produk yakni kursi sofa. Pada akhir tahun 2010 meubel ini semakin mengalami kemajuan, terbukti dengan banyaknya pesanan yang datang dari konsumen, kemajuan ini terjadi karena produk yang ditawarkan harganya terjangkau oleh konsumen dibandingkan dengan harga dari meubel-meubel lain, selain itu pemilik lebih mengutamakan keinginan konsumen baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas

Alasan pemilihan lokasi karena adanya permasalahan yang didasarkan pada fenomena inovasi produk yang sangat minim dari Mirna Mebel Kota Gorontalo. Hal tersebut dibuktikan dengan cat yang sedikit tidak

teratur, kemudian bahan yang kurang baik sehingga konsumen sering mengeluhkan hal ini. Disamping itu, dari segi model yang belum inovatif dan kreatif sehingga banyak konsumen yang menganggap bahwa produk belum inovatif.

Kemudian terkait dengan keputusan pembelian dapat dilihat bahwa pembeli lebih cenderung membeli pada tempat pembuatan meubel yang besar dengan alasan harga dan produk yang lebih baik dibandingkan dengan Mirna Mebel Kota Gorontalo. Hal ini apabila terus menerus terjadi maka akan terjadi penurunan volume penjualan di Mirna Mebel Kota Gorontalo yang dampak akhirnya pada keuntungan yang kecil. Mirna Mebel Kota Gorontalo mulai kurang diminati oleh para pelanggan, dimana hal tersebut menjadi sebuah gambaran bahwa konsumen merasakan ketidakpuasan atas harga yang ditetapkan pada Mirna Mebel Kota Gorontalo. Permasalahan mengenai kepuasan pelanggan yang diadopsi dari perkembangan penjualan produk pada Mirna Mebel Kota Gorontalo serta persentase keuntungan bruto perusahaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1: Data Penjualan Mirna Mebel Kota Gorontalo Tahun 2017

No	Produk	Tahun	HPP per Harga Jual	Unit Produksi	Unit Terjual
1	Lemari	2014	45%	24	16
		2015	45%	23	24
		2016	45%	26	15
2	Meja Rias	2014	35%	12	8
		2015	35%	9	6
		2016	35%	7	6
3	Meja Belajar	2014	30%	16	13
		2015	30%	20	15
		2016	30%	18	19
4	Kursi Kayu	2014	40%	29	17
		2015	40%	36	30
		2016	40%	32	25
5	Kursi Sofa	2014	40%	38	31
		2015	40%	38	31
		2016	40%	38	22
6	Daun Pintu	2014	30%	9	6
		2015	30%	8	6
		2016	30%	8	3
7	Kitchen Set	2014	50%	6	5
		2015	50%	6	3
		2016	50%	4	3
Total				407	304

Sumber: Mirna Mebel Kota Gorontalo, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa data penjualan Mirna Mebel Kota Gorontalo terus mengalami fluktuatif. Penjualan unit yang diproduksi yang cenderung fluktuatif tersebut menjadi gambaran mengenai kepuasan pelanggan yang belum begitu optimal. Hal tersebut dapat dilihat pada produk lemari dimana pada tahun 2014 jumlah unit yang diproduksi sebanyak 24 unit kemudian yang terjual hanya 16 unit, kemudian pada tahun

2015 terjadi peningkatan penjualan unit lemari namun pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan lebih kecil dari tahun 2014.

Pada produk meja rias dimana produk ini selama 3 tahun yang diproduksi sebanyak 28 unit. Pada tahun 2014 terdapat 12 unit produksi namun yang laku terjual hanya sebanyak 8 unit. Sementara pada tahun 2015 yang diproduksi sebanyak 9 dan yang laku terjual hanya 6 unit. Begitupun pada tahun 2016 yang laku terjual hanya 6 unit dari produksi 7 unit pada tahun tersebut. Sementara itu untuk meja belajar dimana produk ini bukan merupakan produksi sendiri namun dengan membeli produk dari luar, dimana pada tahun 2014 terdapat 16 unit, kemudian meningkat stoknya menjadi 23 (3 unit sisa ditambah 20 unit lagi) pada tahun 2015 serta tambahan unit pada tahun 2016 sebanyak 18 unit. Pada produk ini terus terjadi peningkatan penjualan namun masih jauh dari harapan.

Pada produk kursi kayu dimana jumlah produksinya selama 3 tahun sebanyak 97 unit, namun yang laku hanya sebanyak 72 unit. Sementara itu untuk kursi sofa yang laku terjual hanya sebanyak 84 unit dari 114 produksi. Kemudian untuk daun pintu hanya 15 yang laku dari 25 produksi, hal tersebut karena produk ini merupakan produk yang masih dicoba oleh perusahaan. Kemudian produk baru lainnya tidak luput dari kesenjangan harapan perusahaan dimana produksinya yang sebanyak 18 Kitchen set namun yang dibeli oleh pelnaggan hanya sebanyak 11 unit saja.

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul penelitian ini sebagai berikut: Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirna Meubel Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian menurun atau dalam hal ini pembeli lebih cenderung membeli pada tempat pembuatan meubel yang besar dengan alasan harga dan produk yang lebih baik dibandingkan dengan Mirna Meubel Kota Gorontalo
2. Mirna Meubel Kota Gorontalo mulai kurang diminati oleh konsumen yang dapat dilihat dari tingkat kunjungan dan tingkat penjualan produk mebel
3. Produk yang memiliki cat yang sedikit tidak teratur, kemudian bahan yang kurang baik sehingga konsumen sering mengeluhkan hal ini serta segi model yang belum inovatif dan kreatif sehingga banyak konsumen yang menganggap bahwa produk belum inovatif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka di rumuskan permasalahan penelitian yakni seberapa

besar pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirna Meubel Kota Gorontalo?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirna Meubel Kota Gorontalo?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai mamfaat dan pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirna Meubel Kota Gorontalo. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan bagi pihak manajemen Mirna Meubel Kota Gorontalo terkait dengan pengembangan segmentasi pasar.