

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing khususnya dalam industry kuliner. Apabila perusahaan tidak dapat bertahan dalam bersaing maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mengalami kerugian. Dalam bersaing strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang di harapkan perusahaan adalah bagaimana meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target.

Industri kuliner yang terus berkembang pesat telah merubah perilaku manusia yang yang tidak segan ingin mencoba berbagai macam makanan yang ditawarkan kini telah menjadi trend gaya hidup baru dengan orientasi ekspektasi mendapatkan kepuasan yang di inginkan bahkan lebih. Untuk itu perusahaan harus mampu memperhatikan hal hal yang menjadi keinginan konsumen agar terjadi keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Disi lain menurut Kotler dan Armstrong

(2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dalam melakukan proses keputusan pembelian terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2011 : 10) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 3 faktor utama yaitu Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, dan Faktor Lingkungan.

Membahas tentang keputusan pembelian, tentunya ini harus terkait dengan sebuah inovasi produk. Kondisi pasar akan mengalami perubahan jika dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera pelanggan. Perubahan pasar seperti ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk agar konsumen tidak akan merasa bosan dan tetap tertarik untuk mencoba berbagai produk dari perusahaan sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan perusahaan perusahaan harus secara berkelanjutan menciptakan keunggulan produk dalam bersaing.

Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk akan menjadi ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di kondisi pasar yang begitu banyak menawarkan produk serupa. Menurut Kotler dan Keller (2016:454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk agar konsumen tertarik membeli sehingga terjadi keputusan pembelian di harapkan akan meningkatkan kinerja pemasaran dari segi penjualan dan pendapat yang meningkat. Dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak hanya sebatas dalam mengembangkan produk-produk atau jasa-jasa baru. Namun inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses yang baru.

Selain inovasi, harga juga menjadi hal yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian di dunia industri yang bersaing ini konsumen sudah sangat mudah dalam membandingkan harga perusahaan satu dengan yang lain. Kotler dan Amstrong (2014:312) mendefinisikan “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Keller (2012:420) harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera di label suatu kemasan

atau rak took, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling diincar oleh para kaum milenial yang ada di Indonesia, antara lain dari itu Profinsi Gorontalo adalah salah satu daerah yang banyak dijumpai industry kuliner terkhususnya kuliner martabak. Kuliner martabak ini adalah salah satu kuliner yang belum pernah pudar saat ini. Kuliner martabak ini dari dulu banyak digemari masyarakat, baik di kalangan anak muda sampai kalangan dewasa bahkan masih ada beberapa yang sudah lanjut usia masih menggemari kuliner martabak. Di sepanjang jalan akan sangat mudah kita temui beberapa macam gerai martabak yang berbeda. Namun ada salah satu gerai yang mempunyai ciri khas yang unik yaitu gerai DKI Martabak Mini.

DKI Martabak Mini ini adalah usaha kuliner yang sudah berdiri 3 tahun lamanya, yang memiliki 4 gerai di tempat yang berbeda – beda. Gerai pertama terletak di Kabupaten Isimu, gerai ke 2 terletak di Jl. Kalimantan, gerai ke 3 terletak di Jl. Jendral Sudirman, dan gerai ke 4 terletak di Jl. Ahmad Yani lebih tepatnya Cafe Sera. DKI Martabak Mini ini menjual martabak yang tidak pada biasanya karena memiliki ciri khas yang beda dari yang lain, berbagai jenis martabak yang sama bentuk tetapi beda dengan perusahaan yang satu ini. Perusahaan DKI Martabak Mini ini menjual lebih banyak macam varian topping dengan tingkatan harga yang variatif, dengan pilihan tingkatan varian mulai dari yang Original, Special, Hingga Premium. Untuk varian Orginal harganya mulai dari Rp 11.000 samapai 23.000, untuk

varian Spesial harganya mulai dari 16.000 sampai 30.000, dan untuk varian Premium harganya mulai dari 22.000 sampai 35.000,. dengan pilihan topping seperti Tiramisu, Strawberry Milo, Ovaltine, Strawberry, Tiramisu, Oreo, Kraft, Silverqueen dan juga bisa mix variant rasa. Dan yang paling uniknya perusahaan ini menerima orderan kue Ulan Tahun dalam bentuk Martabak Mini.

Awal mulanya perusahaan ini melakukan penjualan tanpa menggunakan Digital Marketing, tetapi seiring berjalannya waktu owner dari perusahaan Martabak Mini ini diberikan saran temannya untuk memasarkan kuliner usahanya lewat media social Instagram melalui Influencer. Setelah dilakukannya, penghasilan yang didapatkan perusahaan ini melonjak drastis sampai mengakibatkan owner dari perusahaan ini berinisiatif menambah 3 gerai yang di tempatkan di Kota Gorontalo dengan alamat yang berbeda-beda.

Berdasarkan observasi tahap awal, DKI Matabak Mini terlihat ramai pengunjung karena lokasinya strategis dan setiap konsumen yang membeli diberikan bonus 1 sampai 2 picis martabak dengan syarat harus memposting hasil pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan. Strategi inilah yang menjadi salah satu menarik perhatian banyak orang untuk mencicipinya. Banyak orang yang mengatakan Martabak Mini ini sangat berbeda dari martabak yang lain salah satunya dari segi testur adonannya yang sangat lembut dan kenyal tetapi sekalipun banyak yang berpendapat seperti itu tetap ada saja dari sisi konsumen yang lain kurang menyukai testur adonannya dan

bukan hanya itu sebagian dari mereka mengeluhkan harga dari Martabak Mini ini.

Untuk menambah dan meningkatkan selera konsumen, perlu dikaji tentang factor-faktor yang dapat dijadikan landasan yang dapat membangun sebuah strategi yang mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat saat ini. Dengan begitu para konsumen maupun pelanggan DKI Martabak Mini tetap akan loyal dan intensif mengonsumsi kuliner Martabak Mini, sehingga profitabilitas DKI Martabak Mini selalu akan tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Perkembangan industri kuliner telah merubah perilaku konsumen
- b. Keputusan pembelian DKI Martabak Mini ramai konsumen dengan dilakukannya Digital Marketing melalui Influencer
- c. Sebagian konsumen kurang menyukai tekstur adonan martabak
- d. Sebagian konsumen berpendapat harga yang diberikan Martabak Mini ini cukup mahal.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang dengan identifikasi masalah maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu :

- a. Apakah inovasi produk berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini?
- b. Apakah harga berpengaruh persial terhadap proses keputusan pembelian DKI Martabak Mini?
- c. Apakah inovasi produk dan harga perpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh persial terhadap proses keputusan pembelian DKI Martabak Mini
- c. Untuk mengetahui inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian DKI Martabak Mini

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pnelitian tersebut adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan pengetahuan di bidang Ekonomi dan Bisnis khususnya tentang manfaatnya inovasi produk dan harga yang baik dalam

menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian pada produk DKI Martabak Mini di Kota Gorontalo.

b. 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.