

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Sehingga membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Dimana pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, megkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan orgaisasi dan pemangku kepentingan. Pada dasarnya semakin

banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76),

*“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”*

(artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut).

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.” Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Menurut Berman &

Evans (Fure, 2013:4), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Menurut Jeni Raharjani (Oetomo 2012:6), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Salah satunya yaitu faktor harga, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Sehingga penetapan strategi harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Mie Api Narako merupakan betuk usaha rumahan yang menyuguhkan beberapa varian produk utama seperti mie goreng dan mie rebus yang memiliki ciri khas rasa pedas dengan tingkatan level pedas yang berbeda. Mie api narako

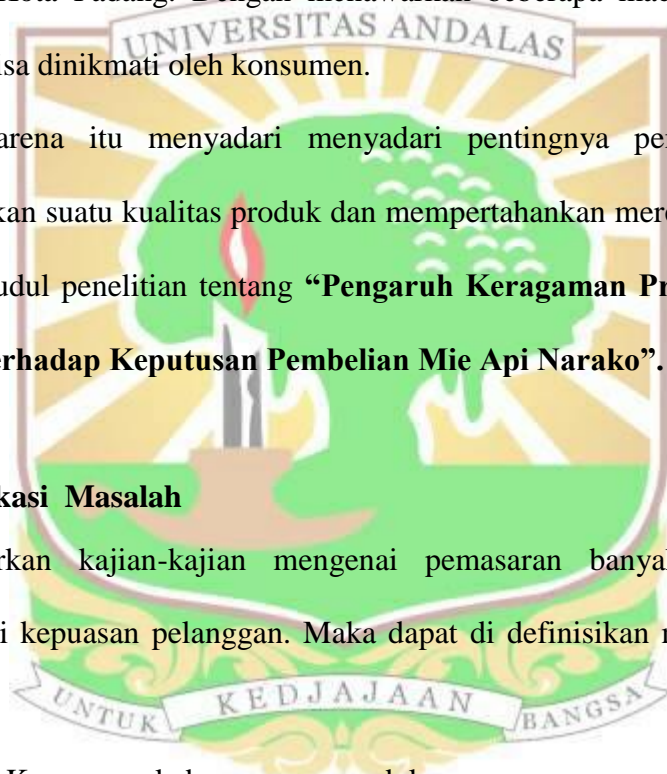
menyajikan varian rasa mulai dari tingkatan well<sup>1/2</sup>, well, jahanam, jahanam+, jahanam++ dan larva. Kedai mie api narako awal mulanya melakukan promosi melalui media sosial dan WOM (*word of mouth*) yang menyebar di kota Padang. Mie api narako di jl. Andalas 1 No. 56 A, Kec. Padang Timur, Kel. Andalas, Kota Padang. Dimana mie Api Narako berhasil menarik hati konsumen yang ada di Kota Padang dengan menjadi market leader yang menciptakan mie pedas pertama yang ada di Kota Padang. Dengan menawarkan beberapa macam varian rasa pedas untuk bisa dinikmati oleh konsumen.

Oleh karena itu menyadari pentingnya pemasaran dalam memperkenalkan suatu kualitas produk dan mempertahankan merek maka penulis mengangkat judul penelitian tentang **“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Api Narako”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian mengenai pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dapat di definisikan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya keberagaman produk.
2. Kurangnya promosi.
3. Lokasi yang kurang memadai.
4. Adanya kendala akses menuju lokasi.
5. Komitmen karyawan masih kurang atau rendah.





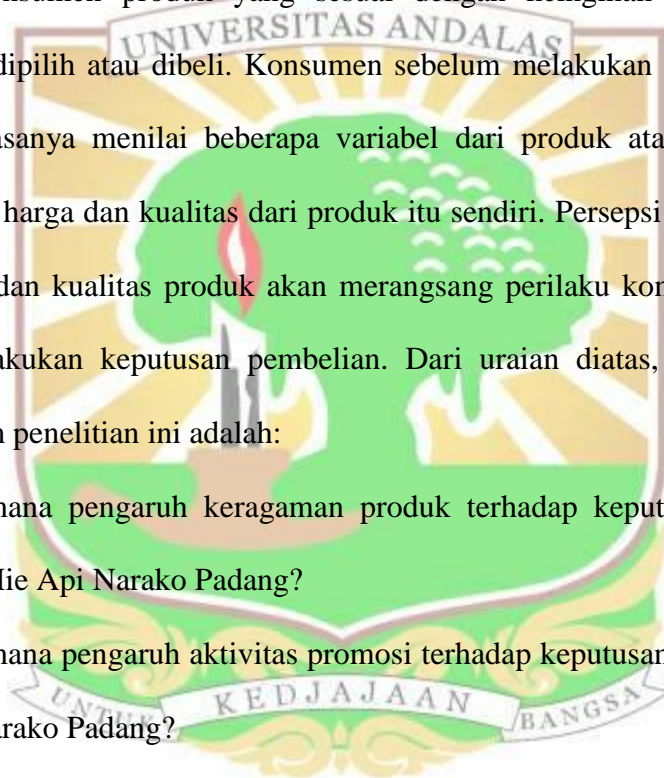
### 1.3 Batasan Masalah

Guna lebih memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan variabel bebas keberagaman produk (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), terhadap kepuasan pembelian pelanggan yang merupakan variabel terikat (Y) Pada Usaha Mie Api Narako Padang.

### 1.4 Rumusan Masalah

Bagi konsumen produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka akan dipilih atau dibeli. Konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian biasanya menilai beberapa variabel dari produk atau jasa tersebut, seperti lokasi, harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Persepsi positif terhadap lokasi, harga dan kualitas produk akan merangsang perilaku konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Api Narako Padang?
2. Bagaimana pengaruh aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian Mie Api Narako Padang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dan tempat terhadap keputusan pembelian Mie Api Narako Padang?



## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang dicapai dari penelitian ini antara lain :

### 1. Tujuan Umum

- a) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan tempat terhadap keputusan pembelian.
- d) Untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

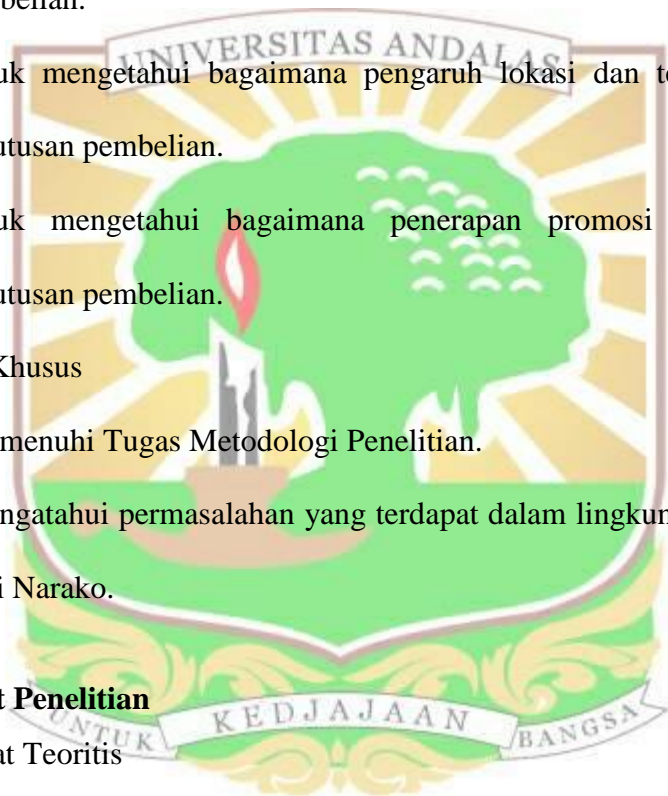
### 2. Tujuan Khusus

- a. Memenuhi Tugas Metodologi Penelitian.
- b. Mengatahui permasalahan yang terdapat dalam lingkungan Usaha Mie Api Narako.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memenuhi persyaratan tugas Metodologi Penelitian.
- b. Mengaplikasikan ilmu yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan Metodologi Penelitian.
- c. Menambah pengetahuan dan wawasan dengan menghubungkan teori dan praktek yang didapat selama perkuliahan Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Kegunaan bagi penulis, sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang keberagaman produk, promosi dan lokasi pada sebuah usaha dan faktor-faktor mempengaruhi sebuah usaha produk.
- b. Bagi konsumen dan pembaca, sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang kepuasan konsumen.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai uraian konsep tentang produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan dan lokasi yang ditempatkan dalam melakukan penjualan produk. Selain itu pada bagian ini juga disajikan penelitian yang sudah dilakukan dimasa lalu.



**Bab III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

**Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat disajikan gambaran umum deskriptif responden dan uji asumsi klasik, identifikasi hubungan antar variabel serta pembuktian hipotesis.

**Bab V : PENUTUP**

Bab kelima berisi mengenai simpulan dan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

**BAGIAN AKHIR**

Berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

