

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat dan industri kuliner adalah salah satunya. Makan dan minum adalah kebutuhan dasar manusia, sehingga industri makanan semakin populer di masyarakat Indonesia. Para pelaku usaha memanfaatkan kesempatan ini untuk ikut serta dalam bisnis kuliner dengan berupaya memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen dalam produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan persaingan dunia kuliner meningkat, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Cravens (2006) para pelaku usaha yang tidak memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan keputusan pembelian pelanggannya akan mengalami ketidakberhasilan dalam proses pemasaran dan penjualan mereka.

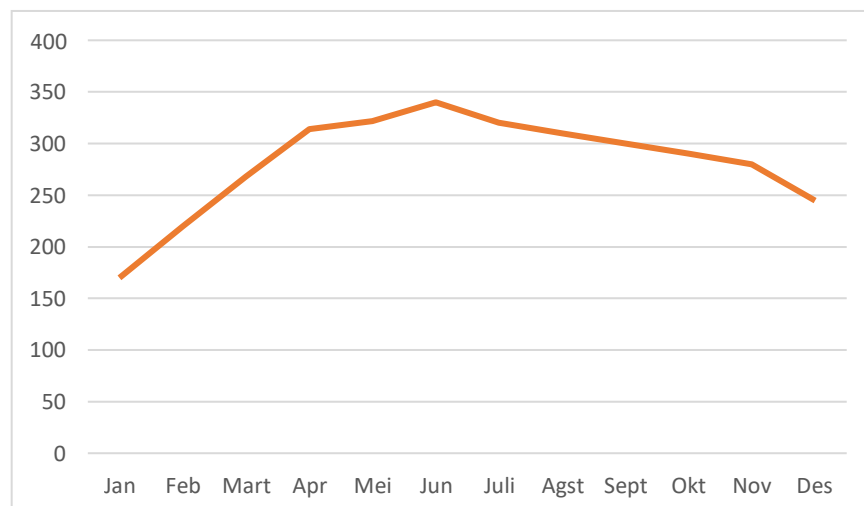
Menurut Kotler dan Keller (2013), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dimana seorang konsumen melakukan transaksi pembelian. Tahap-tahap ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Swastha (2007) konsumen menggunakan strategi pemecahan masalah yang dikenal dengan “pengambilan keputusan pembelian” ketika mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Taktik ini melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi yang relevan tentang kebutuhan dan keinginan tersebut, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari berbagai kemungkinan, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti setelah pembelian.

Kotler (2013) mengungkapkan bahwa konsumen dapat memilih atau meminta orang lain membuat keputusan pembelian atas nama mereka, dan ini adalah fase proses pembelian ketika barang dipilih, dibeli, dan dikonsumsi. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang telah menyelidiki bagaimana orang-orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli

dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sunyoto (2014), indikator keputusan pembelian ada tujuh, yaitu: (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran.

Dollby Snack ini adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner yang terletak di Majalengka. Setelah melakukan wawancara kepada UMKM permasalahan yang sedang dihadapi pada bisnis Dollby snack ini yaitu mengalami penurunan penjualan sehingga mengakibatkan keputusan pembelian yang berkurang, dapat dilihat pada Gambar 1.1:



**Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan UMKM Dollby Snack 2022**

*Sumber: Data Penjualan UMKM Dollby Snack (2022)*

Berdasarkan data penjualan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada peningkatan serta penurunan penjualan yang terjadi pada UMKM Dollby Snack per bulan yang terjadi selama satu tahun 2022. Penjualan produk UMKM Dollby Snack ini mengalami penurunan pada bulan Juni. Permasalahan yang sedang dihadapi pada bisnis Dollby Snack ini yaitu mengalami penurunan penjualan sehingga mengakibatkan keputusan pembelian yang berkurang.

Keputusan pembelian berkurang dikarenakan pada saat itu para *reseller* masih mempunyai banyak stok produk yang belum terjual dan juga kurang adanya pemasaran yang lebih luas. Dengan melihat situasi yang seperti ini pengelola harus memperhatikan strategi yang tepat untuk memajukan bisnis tersebut.

Menurut Pratama dan Rahmidani (2020), keputusan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh emosi mereka, kekhususan keadaan, dan pendapat rekan-rekan mereka. Hal ini didukung oleh pandangan Sangadji dan Sopiah (2013) yang berpendapat bahwa tiga faktor berikut paling penting dalam menentukan pilihan utama pelanggan yaitu, Faktor psikologis, meliputi persepsi, motivasi, belajar, sikap belajar dan karakter ataupun kepribadian. Sikap dan keyakinan adalah faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor situasional, termasuk kondisi sarana dan prasarana tempat perbelanjaan yaitu seperti tempat parkir mobil, eksterior interior gedung dan pertokoan, AC, penerangan dan tempat ibadah. Waktu berbelanja seperti pagi, sore, siang atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih, senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial meliputi undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Berdasarkan faktor-faktor tersebut *marketing mix* termasuk ke dalam bagian faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Jika melihat permasalahan di atas mengenai penurunan keputusan pembelian maka solusi yang tepat yaitu menggunakan *marketing mix*. Memecahkan masalah dengan menggunakan *marketing mix* dikarenakan *marketing mix* ini mampu memahami target pasar sesuai dengan kebutuhan dan juga dapat memahami kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk kepada target pasar sehingga jika sudah memahami target pasar maka besar kemungkinan keputusan pembelian pun akan meningkat.

Menurut penelitian terdahulu Andika dan Susanti (2018) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang. Sebuah studi pendahuluan yang dilakukan Prihastuti dan Widayanti (2019) menemukan bahwa variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi

mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Ada juga penelitian yang dilakukan Pasaribu, dkk (2019) menemukan bahwa ketika variabel promosi dan harga digunakan secara bersamaan, terdapat efek menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian di PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

Jika dilihat dari latar belakang di atas yang menyatakan bahwa *marketing mix* itu penting terhadap keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Dollby Snack**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana gambaran *marketing mix* dan keputusan pembelian produk UMKM Dollby Snack?
- 2) Bagaimana pengaruh *marketing mix* dan keputusan pembelian produk UMKM Dollby Snack?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui gambaran *marketing mix* dan keputusan pembelian produk UMKM Dollby Snack.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan keputusan pembelian produk UMKM Dollby Snack.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- 1) Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan kebijakan pengembangan bisnis, dan termasuk dalam pengelolaan strategi pemasaran.

- 2) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam mengimplementasikan ilmu kewirausahaan selama perkuliahan dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan terhadap pengembangan ilmu di bidang kewirausahaan dan menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.