

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat berkembang saat ini merupakan tantangan yang besar bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri yang sangat tajam. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dengan menawarkan produk yang bervariasi. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokok yang ada di dalam pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada hakekatnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan yang membuat perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk lebih mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran/*marketing mix* yang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Oetama (2011:153) bahwa “Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) mempengaruhi proses keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang biasanya

disebut dengan empat P (4P) yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Salah satu perusahaan yang berorientasi dibidang makanan, yaitu Nugget Ibu Nining. Nugget merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat karena penyajiannya yang mudah dan praktis. Dengan semakin banyaknya permintaan akan makanan cepat saji, membuat banyak perusahaan yang memproduksi makanan instan mulai bermunculan dan menjadikan persaingan yang ketat antar produsen makanan.

Nugget Ibu Nining mulai beroperasi pada tahun 2011 di Bangkalan dengan merk produk pertama kali, yaitu Nugget Ayam. Sejak tahun 2013 Nugget Ibu Nining mulai berkembang dengan semakin meningkatnya permintaan akan Nugget, sehingga pada tahun 2013, Nugget Ibu Nining mulai melebarkan sayapnya dengan cara membuat rasa baru seperti nugget rasa ikan tuna maupun seafood yang lainnya, hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen.

Strategi perusahaan yang dijalani Ibu Nining untuk membangun usaha dibidang makanan instan (nugget) di daerah Bangkalan sempat mengalami penjualan secara fluktuatif yang membuat strategi dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi perlu di tinjau agar perusahaan mampu membangun usahanya lebih baik lagi. Penjualan fluktuatif yang dialami oleh Ibu Nining dapat terlihat dari data penjualan seperti yang tertera pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2011-2015

No.	Tahun	Jumlah Pencapaian Produksi	Penjualan
1.	2011	4000 bungkus/tahun	Rp. 44.000.000
2.	2012	4900 bungkus/ tahun	Rp. 53.900.000
3.	2013	3800 bungkus/ tahun	Rp. 41.500.000
4.	2014	4500 bungkus/ tahun	Rp.49.500.000
5.	2015	4600 bungkus/ tahun	Rp.50.600.000

Sumber: Nugget Ibu Nining Kabupaten Bangkalan

Dari data penjualan produk Nugget di kecamatan Bangkalan pada Tahun 2011 penjualan mencapai Rp. 44.000.000, pada Tahun 2012 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 9.900.00 sehingga total penjualan sebesar Rp. 53.900.000, pada Tahun 2013 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 12.400.000 sehingga total penjualan sebesar Rp. 41.500.000 dan untuk Tahun 2014 penjualan mengalami kenaikan kembali sebesar Rp. 8.000.000 sehingga total penjualan sebesar Rp. 49.500.000 dan untuk data tahun terakhir yaitu tahun 2015 penjualan mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 1.100.000 dan total penjualan menjadi sebesar Rp. 50.600.000. data penjualan nugget Ibu Nining secara tidak langsung mengalami fluktuasi penjualan dikarenakan adanya penurunan penjualan pada tahun 2013, namun pada tahun 2014 penjualan produk Nugget Ibu Nining kembali meningkat.

Usaha yang digeluti Ibu Nining terdapat pesaing yang sama yaitu Nugget Frozen Nuning yang memiliki ciri produk yang berbeda dari segi bentuk produk, sehingga produsen Nugget Ibu Nining diharuskan berinovasi lebih banyak dan menggunakan strategi dalam menjual produknya agar bisa memenangkan persaingan di pasaran. Pertimbangan untuk menganalisa faktor yang memicu pembelian produk, merupakan salah satu strategi supaya konsumen bisa tertarik dalam membeli produk.

Perusahaan dianjurkan untuk berkreasi dan mencari informasi produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget Ibu Nining”**.

1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya perusahaan yang memproduksi nugget, menimbulkan persaingan yang ketat. Setiap perusahaan ingin menjadi penguasa pasar dengan menjadi produk yang paling laris dibeli oleh konsumen. Perusahaan diharuskan berinovasi untuk menghasilkan produk yang baru dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pendekatan faktor yang memicu pembelian konsumen menjadi pertimbangan yang direncanakan secara matang. Dikhawatirkan jika produk sudah dipasarkan itu tidak sesuai dengan harapan perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian perlu dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya, sehingga peneliti terfokus pada tujuan penelitian yang ingin diteliti, maka penulis memberi batasan dalam penulisan penelitian ini, yaitu menganalisa pengaruh produk, promosi, harga dan terhadap pembelian konsumen pada produk Nugget.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Nugget Ibu Nining.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dengan diadakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebuah kesempatan untuk menuangkan teori-teori yang diperoleh pada saat menempuh ilmu di bangku kuliah terutama mengenai perilaku konsumen dalam penyusunan proposal ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi sebagai masukan terhadap produsen Nugget Ibu Nining untuk mengembangkan produksinya dengan cara menentukan atau menetapkan langkah-langkah operasional dengan strategi yang tepat dengan yang diharapkan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berisi tentang perilaku konsumen dalam pembelian Nugget Ibu Nining yang bisa dijadikan sebuah informasi dan dapat juga digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.