

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkannya dan memperoleh laba dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dengan suatu proses transaksi dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain”.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai variabel yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli.

Menurut teori *consumer decision making process*, konsumen memiliki tahapan dalam mengambil keputusan akan pembelian suatu produk dimana tiap tahapan memiliki variabel yang berpengaruh dalam mengambil keputusan. Permasalahan yang timbul adalah seringkali proses pengambilan keputusan yang sesungguhnya pada pembuatan keputusan konsumen tidak diketahui, apakah dalam mengambil keputusan untuk makan di suatu rumah makan, konsumen melakukan tahapan yang biasa dilakukan atau bahkan mereka tidak mengetahui tahapan yang ada. Untuk itu perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui keadaan sesungguhnya yang terjadi pada pembuatan keputusan. Pengetahuan tentang tahapan, variabel yang mempengaruhi keputusan untuk makan di suatu rumah makan sangat diperlukan untuk memberikan arah bagi Rumah Makan Bebek Sinjay untuk menentukan rencana pemasaran agar informasi yang diberikan dapat diterima oleh konsumen dalam memutuskan untuk makan di suatu rumah makan.

Rumah Makan Bebek Sinjay yang terdapat di Bangkalan begitu terkenal sehingga tidak hanya warga Bangkalan saja konsumennya melainkan dari luar Bangkalan bahkan sampai luar pulau Madura. Dengan keadaan yang seperti itu menandakan bahwa konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay mengambil keputusan untuk datang dan makan di Rumah Makan Bebek Sinjay bukan karena orang Madura saja melainkan karena adanya variabel *consumer decision making process* yang belum sepenuhnya diketahui oleh pihak Rumah Makan Bebek Sinjay. Variabel dalam proses pengambilan keputusan ini yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan mengenai proses pengambilan keputusan pada konsumen, variabel yang berpengaruh di dalamnya sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Need Recognition* dan variabel *Opportunity Recognition* mempengaruhi variabel *Problem Recognition*?
2. Apakah variabel *Internal Sources*, *External Sources* dan variabel *Risk* mempengaruhi variabel *Information Search*?
3. Apakah variabel *Functional Consequences* dan variabel *Psychosocial Consequences* mempengaruhi variabel *Alternative Evaluation*?
4. Apakah variabel *Problem Recognition* mempengaruhi variabel *Information Search*?
5. Apakah variabel *Information Search* mempengaruhi variabel *Alternative Evaluation*?
6. Apakah variabel mempengaruhi *Alternative Evaluation* mempengaruhi variabel *Purchase Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh variabel *Need Recognition* dan variabel *Opportunity Recognition* terhadap variabel *Problem Recognition*.
2. Mengetahui pengaruh variabel *Internal Sources*, *External Sources*, dan variabel *Risk* terhadap variabel *Information Search*.

3. Mengetahui pengaruh variabel *Functional Consequences* dan variabel *Psychosocial Consequences* terhadap variabel *Alternative Evaluation*.
4. Mengetahui pengaruh variabel *Problem Recognition* terhadap variabel *Information Search*.
5. Mengetahui pengaruh variabel *Information Search* terhadap variabel *Alternative Evaluation*.
6. Mengetahui pengaruh variabel *Alternative Evaluation* terhadap variabel *Purchase Decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. Hasil yang diberikan dapat dikembangkan sehingga secara detail nantinya dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay mempunyai kekhususan tertentu sehingga hal ini sangat berguna dalam penyusunan strategi pemasaran pada “Warung Bebek Sinjay” dalam jangka panjang.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang lebih mendalam sehingga bermanfaat bagi usaha rumah makan atau lainnya yang bergerak di bidang yang mirip.

1.5 Batasan Masalah

1. Responden yang dituju adalah orang yang mengkonsumsi makanan di “Rumah Makan Bebek Sinjay” baik secara rutin maupun tidak dengan kisaran usia 15-60 tahun.
2. Model yang digunakan dalam penelitian adalah model *consumer decision making process* (Solomon, 2002).