

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang mengalami kemajuan saat ini mengakibatkan dalam dunia bisnis mengalami perubahan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis. Bagi perusahaan persaingan merupakan faktor yang sangat penting. Usaha yang paling dilihat dikaca mata bisnis yaitu pemasaran, menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberi dorongan yang kuat untuk pelanggan yang bertujuan untuk menganalisa di setiap kemauan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:5) aspek pemasaran ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan yang maksimal. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap kembali nilai konsumen. Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh mempelajari, memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumennya.

Perusahaan sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah di sesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era ekonomi yang sangat ketat saat ini. Dengan adanya pemahaman bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan bagi pemasar. Salah satu strategi pemasaran yaitu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan target pasar. Inovasi produk

berkaitan erat dengan terciptanya produk baru. Hal ini dikarenakan inovasi produk merupakan suatu gagasan atau ide baru sehingga tercipta produk baru. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut, dan tampilan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:399) perubahan pada gaya hidup yang begitu pesat, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen terhadap suatu barang semakin bervariasi dan semakin selektif. Melihat hal ini perusahaan pun berlomba untuk menghasilkan produk dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan inovator yang dapat menjadi pioner untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar.

Pengembangan sebuah produk, produsen harus memikirkan motivasi konsumen yang akan menguntungkan bagi pemilik usaha. Motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang difikirkan oleh produsen bagaimana cara untuk memotivasi konsumen agar produk yang ditawarkan terjual. Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen bergerak untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan. Motivasi konsumen memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu yang kuat dengan perusahaan. Ikatan tersebut dapat memungkinkan perusahaan dapat memahami Harapan dan kebutuhan mereka.

Motivasi konsumen merupakan suatu dorongan sehingga dapat bergerak melakukan kegiatan dan mencapai tujuan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi sebelumnya. Kepuasan pelanggan dalam bidang perdagangan merupakan elemen penting menentukan dalam mengembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dalam bisnis produksi kripik pisang, merupakan bisnis yang berdasarkan pada dasar kepercayaan, masalah motivasi konsumen serta kualitas produksi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

Menurut Setiadi (2003:43) mengatakan bahwa ‘Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan’. Motivasi konsumen (*consumer motivation*) dapat diketahui dengan cara persepsi para konsumen atas kepuasan produk yang nyata dapat mereka terima atau peroleh dengan dorongan atau motivasi yang tepat dan memberikan suatu produk yang mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika produk yang diterima atau dirasakan (*perceived product*) sesuai dengan yang diharapkan, maka motivasi konsumen dipersepsikan sangat baik.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, maka dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Menurut Engel dan Miniard (2008:68) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terbat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan

produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler (2009:85) sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Konsumen memilih sebuah produk, hal tersebut tergantung pada minat yang ada pada minat yang ada pada mereka. Beberapa penelitian berhasil membuktikan bagaimana cara konsumen memandang dirinya sendiri akan menentukan pilihan produknya. Konsumen akan menampakkan karakter-karakter yang mampu merespon setiap situasi yang dihadapi. Sepanjang hidup konsumen akan berhadapan dengan situasi yang berbeda, dan konsumen secara ilmiah akan membangun seperangkat karakteristik yang relatif tetap yang mampu memberikan jawaban bagaimana seharusnya merespon setiap situasi. Artinya, kepribadian merupakan panduan konsumen dalam memilih cara untuk memenuhi tujuannya dalam berbagai situasi yang berbeda.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau barang salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan cara untuk mengenali reaksi perasaan mereka dalam menganalisis informasi maupun pendapat dalam mengambil tindakan membeli.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama diantaranya adalah motivasi, persepsi; pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Menurut Swastha dan Irawan (2007:69) konsumen dalam mengambil keputusan ketika melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor psikologis dan juga harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen dalam bidang transportasi yang efektif, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2007:69) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Setiadi (2008:34) seorang konsumen yang mulai berminat untuk membeli barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat membeli barang akan timbul jika adanya suatu keinginan untuk membeli suatu barang yang akan

datang. Setelah konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk, langkah selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Anggarini (2009) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Studi kasus pada Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)". Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Audio Sony pada Aneka Irama jalan ABC Bandung. Dengan kata lain inovasi produk dari Audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian-produk Audio Sony.

Persaingan yang semakin kompetitif maka CV. Semeru Kreatif Lumajang harus meningkatkan strategi pemasarannya yaitu dengan meningkatkan inovasi produk dan motivasi konsumen dengan baik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk-produk yang dihasilkan CV. Semeru Kreatif Lumajang yaitu kripik pisang dan kopi yang paling dominan dan mencapai angka penjualan tertinggi yaitu pada produk kripik pisang. Penjualannya meliputi Lumajang dan mengekspor ke luar kota. CV. Semeru Kreatif Lumajang menggunakan sistem penjualan secara langsung, pesanan, penjualan produk kripik pisang secara pesanan tertinggi terletak di daerah Malang dan kota-kota besar lainnya.

Kripik pisang merupakan makanan yang diminati setiap individu dan merupakan camilan yang diminati untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi kalangan

remaja yang camilan kripik pisang merupakan salah satu pilihan mereka dengan harga terjangkau dan rasa yang enak, mereka juga dapat menikmati camilan kripik pisang pada situasi apapun. Adanya keinginan yang bermacam-macam menuntut sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi produknya, agar banyak konsumen yang tertarik dan berminat untuk membelinya.

Fenomena yang terjadi pada CV. Semeru Kreatif Lumajang ialah penghasilan yang kurang meningkat, tingkat penjualan yang menurun hal itu dikarenakan kurangnya inovasi dan motivasi konsumen yang belum minat untuk melakukan keputusan pembelian produk CV. Semeru Kreatif Lumajang.

Peneliti tertarik untuk meneliti di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh inovasi produk dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Semeru Kreatif Lumajang dengan alasan bahwa inovasi produk dan motivasi konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang terdapat di pasar. Sehingga dengan mempertahankan inovasi produk dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian maka akan diketahui salah satu penentu keputusan pembelian pada CV. Semeru Kreatif Lumajang dalam memilih produk yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG CV SEMERU KREATIF LUMAJANG".

## **1.2. Batasan Masalah**

Penulis akan membatasi objek dan variabel yang akan diteliti sehingga dalam penjelasan permasalahan yang disampaikan tidak terlalu luas. Adapun pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian sebagai unit analisis difokuskan pada konsumen CV. SemeruKreatif Lumajang
2. Pembahasan difokuskan pada pengaruh inovasi produk dan Motivasi Konsumen CV. Semeru Kreatif Lumajang.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik pisang CV.Semeru kreatif Lumajang ?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik pisang CV. Semeru kreatif Lumajang ?
3. Apakah inovasi produk dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru kreatif Lumajang ?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian CV. Semeru kreatif Lumajang ?

2. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru kreatif Lumajang ?
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru kreatif Lumajang?

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### 1. Peneliti

- a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel dalam pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini bisa diterapkan dengan menggunakan teori yang didapat di bangku kuliah
- c. Peneliti ini bisa melengkapi syarat-syarat dan tugas akhir studi untuk mendapatkan gelar sarjana s1 (S1) dan menambah pustaka bagi perpustakaan yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi WIDYA GAMA Lumajang.

#### 2. STIE Widyagama Lumajang

Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

#### 4. CV. Semeru kreatif Lumajang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan akhir.

5. Peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk, motivasi konsumen serta keputusan pembelian .

