

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Artaningsih, (2014) Perkembangan era globalisasi saat ini memberikan pengaruh terhadap dunia bisnis, sehingga semakin kompetitif dan menuntut para pelaku usaha untuk menunjukkan kualitas, orisinalitas, dan minat tertentu yang timbul dari barang yang akan mereka tawarkan kepada pelanggan.

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UKM, sehingga masyarakat diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat membuka kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

Persaingan Industri saat ini sangat ketat, terutama pada industri makanan atau minuman. Hal tersebut terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, Salah satu industri makanan atau minuman yang saat ini memiliki persaingan ketat adalah industri minuman es, industri minuman es di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi perkapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat.

Kotler (2014) menyatakan Pengambilan keputusan konsumen meliputi proses membeli produk yang menggabungkan informasi pilih satu atau lebih opsi produk yang terpengaruh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan dan lain-lain. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut.

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Terutama di kota jambi yang jumlah usaha semakin meningkat. 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.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. 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. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Es bidadari merupakan salah satu usaha minuman es buah kekinian yang bertema dengan keagamaan yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat karena harganya yang murah, sehat dan tempatnya pun cocok bagi para remaja untuk berkumpul maupun bercerita-cerita. Es bidadari juga menyediakan tempat yang bagus dan wifi sebagai fasilitas konsumen agar terasa nyaman saat menikmati makanan dan minuman yang telah disediakan, hal inilah yang membuat ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke lokasi tersebut.

Fenomena yang ada di es bidadari berdasarkan wawancara peneliti, masih banyak konsumen/pelanggan yang masih merasa kurang tertarik terhadap es bidadari dan beralih ke usaha yang sejenis lainnya. Adapun pesaing es bidadari sangat banyak di kota jambi dengan produk sejenis, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pesaing es bidadari

| No | Nama Usaha Minuman Es |
|----|-----------------------|
| 1 | Es air mata pengantin |
| 2 | Es kacang merah |
| 3 | Es teller jayawati |
| 4 | Es Jojon |
| 5 | Es rajawali |
| 6 | Es pelangi |

Sumber:enjoy at here 2020

Pada tahun 2011 es bidadari ini dulunya berjualan menggunakan gerobak dorong dan hanya berjualan di sekitar kota baru saja. Pada kalangan kaum milenial, nongkrong merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman dalam melakukan tugas sekolah, tugas kerja, ataupun hanya untuk bersenang-senang saja.

Ketika memilih produk, calon konsumen biasanya menciptakan kondisi seperti pendapatan yang akan didapat, tingkat utang, dan tabungan. biasanya konsumen tidak hanya membeli minum es saja tetapi juga ingin membeli makanan ringan untuk menemanin tongkrongannya namun es bidadari hanya memiliki 1 produk yaitu minuman es bidadari. Selain itu konsumen akan mengetahui suatu produk dengan adanya promosi namun es bidadari hanya mempromosikan produknya ke beberapa media digital dan mulut kemulut yang kurang efektif sehingga tidak dapat memikat hati konsumen untuk mengunjunginya dan sedikitnya diskon dan promo yang diberikan, Sebagai informasi perkembangan es bidadari melalui data yang diperoleh dari pemiliknya pada tahun 2023 tepatnya bulan Oktober diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tingkat penjualan produk es bidadari pada bulan Januari-Oktober2023

| No. | Bulan | Jumlah Konsumen | Harga Penjualan | Tingkat Penjualan |
|------------|--------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1 | Januari | 1.002 | Rp.10.000 | Rp.10.020.000 |
| 2 | Februari | 970 | Rp.10.000 | Rp.9.700.000 |
| 3 | Maret | 1.500 | Rp.10.000 | Rp.15.000.000 |
| 4 | April | 500 | Rp.10.000 | Rp.5.000.000 |
| 5 | Mei | 355 | Rp.10.000 | Rp.3.550.000 |
| 6 | Juni | 866 | Rp.10.000 | Rp.8.660.000 |
| 7 | Juli | 1.156 | Rp.10.000 | Rp.11.560.000 |
| 8 | Agustus | 1.410 | Rp.10.000 | Rp.14.100.000 |
| 9 | September | 1.200 | Rp.10.000 | Rp.12.000.000 |
| 10 | Oktober | 895 | Rp.10.000 | Rp.8.950.000 |

Sumber:es bidadari 2023

Berdasarkan wawancara yang dilakukan langsung oleh penulis terhadap manager, volume penjualan minuman es bidadari kekinian mengalami penjualan yang tidak stabil, dimana hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, Penurunan penjualan minuman es bidadari kekinian diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian minuman, diantaranya adalah varian produk dan promosi. Maka Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh varian produk dan promosi terhadap keputusan pembelian es bidadari “**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es bidadari?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es bidadari?
3. Apakah varian produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es bidadari?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka kami membuat batasan-batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen es bidadari
2. Hanya varian produk, promosi dan keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk es bidadari.
4. Keterbatasan waktu sehingga penelitian mengambil sample pada konsumen es bidadari.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Bedasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada es bidadari.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada es bidadari.
3. Untuk mengetahui pengaruh varian produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada es bidadari.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun beberapa manfaat dari penelitian yang diharapkan peneliti untuk para pembaca sebagai berikut ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan wawasan dan kontribusi pada pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh varian produk, promosi dan keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi toko es bidadari dalam mempertimbangkan manajemen toko terkait dengan strategi varian produk dan promosi untuk menarik perhatian konsumen.

2. Bagi Universitas Dinamika Bangsa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi perpustakaan UNAMA untuk menyediakan sumber referensi bagi pihak lain dalam menambah wawasan atau pengetahuan varian produk dan promosi.