

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Secara umum, Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang digunakan oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk atau jasa yang akan mereka pasarkan dan untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan suatu laba atau keuntungan.

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Assauri 2004).

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta and Handoko 1982).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 84) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Perkembangan bisnis Toko Madras Jaya Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh semakin meningkat. Pada saat ini bisnis Toko Madras Jaya Sungai Penuh semakin menjangkau semua lapisan masyarakat, bisnis Toko Madras Jaya ini berdiri sebagai jawaban tuntutan masyarakat akan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan akan alat dapur ibu rumah tangga.

Fenomena keputusan pembelian Terhadap Toko Madras Jaya Sungai Penuh, berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah

membandingkan kinerja sebuah produk dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semata mata tidak hanya merasa puas jika menggunakan produk yang terjangkau. Pelanggan merasa puas jika apa yang mereka harapkan atau korbannya berbanding lurus dengan nilai yang dirasakan. Dengan demikian dapat disimpulkan gejala itu muncul karena ada beberapa faktor mempengaruhinya yaitu sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian;

a) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.1
Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari 50 miliar

Sumber : UU No.20/2008 tentang Usaha Makro, Kecil, dan Menengah

Fenomena Kelengkapan Produk pada Toko Madras Jaya tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki kelengkapan produk yang lebih lengkap akan mampu menumbuhkan rasa keputusan pembelian dari pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan keputusan jika kelengkapan produk terpenuhi keinginannya Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017: 116).

Fenomena kepercayaan pada Toko Madras Jaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki kepercayaan yang lebih baik akan mampu meningkatkan rasa keputusan pembelian. Pelanggan akan merasa terpenuhi keinginannya jika kepercayaan ada.

Fenomena pengalaman pada toko Madras Jaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena pengalaman yang sudah ada akan mampu melengkapi rasa keputusan pembelian. Pelanggan akan merasa keputusannya baik jika dia sudah ada pengalaman.

Bisnis Toko Madras Jaya menjadi salah satu bisnis yang banyak pelanggan oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, Toko Madras Jaya juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal tersebut bisa dilihat pada perekonomian Indonesia pada tahun 2012 yang mengalami peningkatan di setiap sektor. Pertumbuhan di bidang perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mengalami peningkatan tertinggi kedua, mencapai 8,11 persen (www.bps.go.id).

Sedangkan dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, khususnya Surabaya, masih ada potensi untuk bisnis restoran masih sangat besar. Menurut data sensus penduduk tahun 2010 dari BPS, jumlah penduduk Surabaya adalah 2.765.487 jiwa (Sumber: Data BPS Surabaya tahun 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran-restoran khususnya di Surabaya semakin meningkat tiap tahunnya. Menurut Wiwiek Widayati, Kepala Disbudpar Surabaya, mengatakan bahwa kenaikan jumlah restoran berkisar 15-20% setiap tahun. (“Ambisi Jadi kota Wisata Kuliner”, 2011, Oktober).

Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan Toko Madras Jaya harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kelengkapan produk bagi sebuah pasar swalayan merupakan faktor yang penting untuk menarik pelanggan. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain kelengkapan produk, tingkat kepercayaan pasar swalayan yang baik, kemudahan kepercayaan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian untuk membeli di suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah Toko Madras Jaya adalah kelengkapan produk. Menurut Kotler (2002;347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan Engels dalam Raharjini (2005;6) mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Pada saat pelanggan datang pelanggan akan dilayani oleh pemilik Toko Madras Jaya dengan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Di situ pelanggan akan dilayani untuk memilih apa yang mereka inginkan. Kelengkapan produk yang ada di toko madras raya ini dibuat semenarik mungkin, sehingga dapat menarik pelanggan dan memesan apa yang di ingin kan oleh pelanggan.

Dengan melihat fenomena peluang bisnis toko madras jaya ini yang udah cukup besar dan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis toko madras raya ini, maka penulis meneliti tentang **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madras Jaya Sungai Penuh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk, kepercayaan dan pengalaman berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada Toko Madras Jaya ?
2. apakah kelengkapan produk, kepercayaan dan pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Madras Jaya?
3. Berapa besar pengaruh kelengkapan produk, kepercayaan dan pengalama terhadap keputusan pembelian pada Toko Madras Jaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kepercayaan dan pengalaman secara persial terhadap keputusan pembelian pada Toko Madras Jaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kepercayaan dan pengalaman secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Madras Jaya.
3. Untuk mengetahui besarnya berpengaruh kelengkapan produk, kepercayaan dan pengalama terhadap keputusan pembelian pada Toko Madras Jaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini di terapkan diharapkan akan memberi manfaat bagi :

1. Manfaat akademis
 - a. Dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan kajian bagi perkembangan teori ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Dapat di gunakan sebagai masukan dalam mengkaji penerapan Pemasaran.
 - b. Memberikan gambaran yang berkaitan dengan Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian.