

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor bisnis mempraktikkan aktivitas mereka dalam lingkungan pemasaran yang memiliki perubahan dengan cepat (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Faktor lingkungan dianggap dapat menghasilkan peluang baru yang dimanfaatkan untuk meningkatkan posisi kompetitif dan juga dapat menjadi ancaman yang menyebabkan beberapa bisnis lainnya kehilangan pangsa pasar (Czinkota *et al.*, 2021). Kecanggihan teknologi telah menjadi penting dalam memandu perilaku dan pola konsumsi individu (Nair & Gupta, 2021).

Pertumbuhan luar biasa dalam inovasi teknologi telah mendorong munculnya konsep baru dalam ilmu pemasaran berdasarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan dan mengelola saluran distribusi virtual melalui aplikasi online dan penggunaan Internet (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020). Khalayleh & Al-Hawary (2022) menunjukkan bahwa konsep yang paling menonjol dan paling kontroversial akhir-akhir ini adalah “pemasaran digital”, yang merupakan pendekatan baru dalam pemasaran yang didukung oleh fitur dan alat digital yang memastikan penerapan strategi dan rencana pemasaran yang efektif dengan menyediakan digital konten yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memantau perubahannya dengan cara mencapai posisi kompetitif yang berbeda.

Persaingan yang semakin meningkat di pasar lokal telah mendorong para pengusaha untuk mencari strategi kontemporer yang memungkinkan mereka mencapai kinerja yang luar biasa dan berkelanjutan. Sebagian besar strategi ini didasarkan pada orientasi pelanggan melalui produk dan layanan yang melebihi harapan mereka dan memenuhi aspirasi mereka (Kopalle *et al.*, 2020). Selain itu, kinerja pemasaran berdasarkan kecepatan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan fleksibilitas sumber daya perusahaan dianggap sebagai pilar utama mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan organisasi serta meningkatkan peluang. Dengan demikian, Revolusi digital telah menghasilkan serangkaian perubahan mendasar dalam pengelolaan kehidupan masyarakat, karena meningkatnya fokus pada penggunaan perangkat lunak dan

aplikasi digital dalam berbagai aktivitas kehidupan, termasuk yang terkait dengan proses pembelian dan pemilihan merek yang ditawarkan (Alolayyan et al., 2018).

Perjalanan keputusan konsumen dimulai dengan kebutuhan untuk mengatasi masalah untuk dipecahkan dan diakhiri dengan resolusi atau evaluasi ulang atas kebutuhan atau masalah tersebut. Selanjutnya, perjalanan keputusan konsumen sebagai proses iteratif dimana konsumen mulai mempertimbangkan alternatif untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, mengevaluasi dan memilih di antara mereka, dan kemudian terlibat dalam konsumsi (Hamilton *et al.*, 2019). Cireng merupakan makanan ringan khas dari provinsi Jawa Barat yang banyak diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa dari berbagai provinsi di Indonesia. Cireng adalah singkatan dari aci di goreng, yang pengelolaannya menggunakan tepung tapioka (aci) dan bumbu-bumbu olahan serta penyajiannya dengan sambal pedas.

Salah satu cireng yang berhasil dikembangkan dan dikelola di Kota Metro adalah “*cireng jontor*” yang telah didirikan sejak tahun 2017. Cireng jontor merupakan sebuah merek usaha yang telah banyak didistribusikan pada pusat perbelanjaan dan pertokoan yang menyediakan *frozen food*. Dengan sentuhan kreatifitas dan inovasi, cireng jontor mendapatkan respon positif dari berbagai kalangan masyarakat dan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan pelaku usaha cireng lainnya di Metro. Bahkan penjualan cireng jontor ini mampu menjual produknya sebanyak 1.000 bungkus dalam waktu satu minggu kepada para *reseller* maupun pembeli online melalui aplikasi *shopee*.

Pada tahun 2017, cireng jontor mulai dikenal masyarakat karena keunikan namanya dan juga kelezatan dari cireng jontor yang memiliki perbedaan rasa dengan cireng yang dijual pedagang lainnya. Usaha cireng jontor sendiri mampu mendapatkan omset per tahun sebesar Rp 160.000.000. Namun, adanya pandemi yang terjadi pada tahun 2019 menyebabkan penurunan penjualan pada cireng jontor. Penurunan penjualan ini terlihat dari 1.000 bungkus hanya menjadi 200 bungkus. Oleh karena itu, cireng jontor hanya mampu meraup omset penjualan per tahun sebesar Rp 10.800.000.

Penurunan penjualan yang dialami cireng jontor diduga disebabkan berbagai faktor seperti produk, harga, lokasi dan promosi. Pemilik cireng sendiri telah melakukan promosi, akan tetapi hasilnya kurang efektif. Di sisi lain, biaya yang dikeluarkan juga cukup tinggi. Hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pembeli yang tidak aktif pada 5 Januari 2023 menunjukkan bahwa

citra rasa dari cireng jontor kurang sedap, lokasi tempat jualan yang dinilai tidak strategis, kemasan produk yang kurang menarik sehingga menyebabkan produk menjadi tidak *fresh* dan harga cireng yang dinilai mahal dengan bahan baku aci tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan menguraikan lebih lanjut faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh, maka diambil judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cireng Jontor Di Kota Metro Lampung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Cita rasa dari cireng jontor kurang enak.
2. Lokasi tempat jualan kurang diketahui banyak orang.
3. Kemasan produk yang kurang menarik.
4. Harga cireng jontor dinilai mahal oleh konsumen.

## **C. Pembatasan masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh produk (*product*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), harga (*price*) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian cireng jontor.

## **D. Rumusan masalah**

Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor?
2. Apakah ada pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor?
3. Apakah ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor?
4. Apakah ada pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Cireng Jontor?

## **E. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor.
2. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor.
5. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Cireng Jontor.

## **F. Kegunaan penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut :

### **1. Kegunaan teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor.

### **2. Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian Cireng Jontor.