

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arti penyebarluasan itu bekerja sama menggunakan pasar target buat mencapai pertukaran potensial guna memenuhi kebutuhan serta harapan manusia. Sebab itu, bisa dibilang keberhasilan pemasaran adalah kunci keberhasilan sebuah usaha (Kotler,2001). Pendapat definisi (William J Stanton 2001) “ialah keseluruhan sistem kegiatan promosi dan pendistribusian suatu produk untuk kebutuhan pembeli yang ada serta calon pembeli”.

Persaingan usaha di era globalisasi yang semakin aktif, kompleks serta tidak menentu, memberikan peluang sekaligus tantangan. Tantangan tersebut ada menggunakan munculnya inovasi – inovasi baru pada kalangan milenial. Supaya konsumen lebih selektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Situasi ini sudah merangsang mental pedagang buat bisa memanfaatkan peluang dengan mengikuti selera konsumen namun dengan semakin ketatnya persaingan dalam global bisnis, khususnya persaingan bisnis asal perusahaan homogen, pada keadaan yang berbeda. Sampai metode tadi menghasilkan penemuan inovasi baru supaya cepat menarik perhatian konsumen.

Sebab itu, perusahaan wajib memperhatikan perilaku konsumen dan indikator *customers* terpengaruh pada disuatu barang tersebut. Pada bidang pemasaran merupakan satu metode yang efektif buat menggapai tujuan suatu usaha dengan mengenali apa kebutuhan dan hasrat konsumen agar menyampaikan rasa kepuasan yang diperlukan para konsumen secara efektif serta efisien dibandingkan dari usaha para pesaing yang lain.

Pengusaha di era globalisasi tidak hanya akan membentuk penemuan–penemuan baru yang memenuhi kesukaan konsumen, tetapi juga akan merasakan

perkembangan teknologi pada bidang pemasaran, serta bidang pemasaran akan terus maju serta berkembang pesat. Kemajuan teknologi membentuk orang ingin melakukan sesuatu secara cepat serta mudah. Media umum adalah salah satu model kemajuan teknologi yang terjadi pada bidang pemasaran ketika ini. Perusahaan mempromosikan produk melalui media umum untuk meningkatkan daya saing dengan bisnis lain. Hingga promosi produk ialah langkah yang tidak boleh dilewatkan pada sebuah perusahaan. Definisi promosi artinya menawarkan barang atau jasa dengan taktik menyebarkan isu tentang produk perusahaan. Aktivitas promosi adalah berbicara dengan *customers*. Perusahaan dewasa beranggapan bahwa sebuah promosi merupakan salah satu dari pemasaran, perusahaan mengharapkan adanya promosi menjadi efisien, mampu tingkatkan mutu produk ataupun jasa dengan sasaran pengeluaran barang yang sudah ditetapkan dan mampu menjadi lawan perusahaan lain yang menciptakan produk ataupun jasa yang homogen. (Saladin & Oesman, 2002) “ promosi artinya sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan tentang produk perusahaan”, **Kotler dan Armstrong (2006,p.299)** ” Kualitas produk artinya adanya keunggulan dalam hal keawetan sebuah produk, kekuatan, ketepatan, serta keperluan lainnya“. Sebuah barang jika sesuai kebutuhan serta harapan *customers* maka mempunyai kualitas. **Assauri (2014)** “harga itu *marketing mix* yang menerima penjualan dan bisa untuk biaya saja”. Harga ialah asal variabel bauran pemasaran sangat krusial pada manajemen pemasaran.

Jika sebuah usaha ingin sukses untuk penyebaran barang maka pembisnis wajib memasang harga yang pas. Karena pada dunia usaha yang semakin ketat apalagi dengan bisnis sejenis harga sangat bisa mempengaruhi sebuah usaha buat keputusan konsumen pada pembelian produk dan sebuah bisnis mampu menggunakan cara diskon pada konsumen sehingga dapat menghipnotis konsumen agar membeli produk dalam jumlah banyak.

Setelah membahas harga selanjutnya *Time* manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam sebuah usaha. *Time* manajemen itu suatu perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan *controlling* produktivitas waktu. Menurut **Atkinson** "*time* manajemen didefinisikan sebuah kegiatan yang dilakukan secara *individu* atau kelompok dengan tertata".

Sebuah *time* manajemen akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan selain bahan standart yang harus diperhatikan. Kualitas produk itu mempunyai keunggulan barang buat memperlihatkan kegunaannya, ini terjadi ketika fungsi asal produk, keandalan, kemudahan pada penggunaan. Sehabis membahas definisi asal seluruh hal yang bisa berpengaruh dalam sebuah perjuangan, lebih baik lagi bila tahu definisi UMKM. Usaha kecil itu merupakan usaha yang dilakukan dengan *individu* dengan tidak terlalu menguasai pasar dan tidak melampaui standart untuk skala tertentu dari sudut laba dan karyawan.

UMKM berdasarkan peraturan perundang-undangan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan kekayaan melalui hasil berjualan dalam periode satu tahun dan memiliki skala kecil (Tohar, 2009). Menurut (Yusuf, 2010) Ketahanan ekonomi yang dihadapi oleh pelaku UMKM Indonesia baik di masa lalu maupun masa yang akan datang memberikan fakta mengenai ketahanan UMKM dalam menghadapi berbagai kondisi krisis yang dialami setiap periode.

Nasi *Box And Snacks* Ulat Gendut merupakan bisnis makanan berat dan juga makanan ringan dengan berbagai bahan ditambah kelengkapan bumbu serta beragam kreatifitas pada produk makanan yang selalu bertambah. Seperti menambah jenis nasi *box* yang dijual dari nasi *box* yang *basic* dengan nasi putih sampai bertambahnya inovasi ada nasi kuning, nasi udak, nasi kebuli begitupun dengan varian dari *snacks* yang diberikan. Jika dalam aspek harga didalam bisnis ini menggunakan *fleksible price* serta harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari berbagai macam inovasi yang diberikan oleh pembisnis akan banyak menimbulkan pengaruh terhadap harga, promosi dan kualitas produk sedangkan untuk *time* manajemen juga berpengaruh terhadap proses pembuatan dan penyelesaiannya supaya dapat bekerja secara *efektif* dan *efisien*. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Time* Manajemen, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Customers* Di Nasi *Box And Snacks* Ulat Gendut Yogyakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak dari *time* manajemen secara parsial terhadap keputusan pembelian *customers* ?
2. Bagaimana dampak kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *customers* ?
3. Bagaimana dampak promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *customers* ?
4. Bagaimana dampak harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *customers* ?
5. Bagaimana dampak dari *time* manajemen, kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *customers* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Melakukan peninjauan dampak dari *Time* Manajemen terhadap keputusan pembelian *customers* pada produk Nasi *Box and Snacks* Ulat Gendut Yogyakarta.
2. Melakukan peninjauan dampak dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *customers* pada produk Nasi *Box and Snacks* Ulat Gendut Yogyakarta.

3. Melakukan peninjauan dampak dari Promosi terhadap keputusan pembelian *customers* pada produk Nasi *Box and Snacks* Ulat Gendut Yogyakarta.
4. Melakukan peninjauan dari keterkaitan Harga terhadap keputusan pembelian *customers* pada produk dari Nasi *Box and Snacks* Ulat Gendut Yogyakarta.
5. Melakukan peninjauan akibat dari *Time* Manajemen, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap keputusan pembelian *customers* pada produk Nasi *Box and Snacks* Ulat Gendut Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Lebih memahami bagaimana sebuah bisnis bisa menyeimbangkan dari segala macam aspek terutama yang dibahas dengan penulis yaitu *Time* manajemen, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian *Customers*.

2. Aspek Praktis

Mempunyai pandangan yang lebih spesifik terhadap sebuah bisnis dalam mempersiapkan dalam aspek Harga, Kualitas Produk dan Promosi.