

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini membuat perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam melihat persaingan pasar. Persaingan yang semakin kompetitif, mendesak perusahaan untuk mampu mengaplikasikan strategi terbaiknya guna mempertahankan dan mengembangkan *eksistensi* perusahaannya. Kesuksesan dalam pengaplikasiannya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sarannya. Untuk menjalankan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan bisa lebih tepat sasaran.

Seperti yang bisa kita rasakan saat ini banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memenuhi tingkat kebutuhannya. Tetapi bagi produsen, ini adalah bentuk ancaman karena persangian dalam dunia pemasaran akan menjadi lebih ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan semua potensi yang ada agar dapat bersaing dengan perusahaan lain .

Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang bijak dengan menganalisis situasi dan target pasar, menetapkan sasaran pemasaran yang tepat, serta merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan situasi bisnis yang semakin kompetitif. Semua kebijakan itu akan membantu perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Banyak cara yang dapat dicapai oleh

perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalkan dengan memperhatikan faktor harga.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Hubungan antara harga dengan minat beli konsumen yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka minat beli konsumen semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka minat beli konsumen berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2012: 187) oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam menentukan harga produknya agar produk tersebut dapat diterima di pasar.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk, dimana inovasi produk merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan bisnis. Perusahaan yang mampu berinovasi dalam pengembangan teknologi akan tetap eksis dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menghasilkan produk baru sebagai solusi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi akan menjadi kekuatan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri cat dekoratif, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Bauran pemasaran yang berupa harga, oleh pihak PT. Indaco Warna Dunia telah di upayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas cat yang baik, dan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan pada inovasi, PT Indaco Warna Dunia juga

telah cukup banyak melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai desain warna dan menciptakan produk *inovatif* yang ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 Data Harga PT Indaco Warna Dunia

Tahun	Keluhan Harga	Delta
2017	56	-
2016	42	14
2015	50	(8)
2014	43	7
2013	54	(11)
2012	61	(7)

Sumber : PT Indaco Warna Dunia

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah delta keluhan harga produk dari PT Indaco Warna Dunia. Pada tahun 2016 delta jumlah keluhan harga sebanyak 14, tahun 2015 jumlah delta keluhan harga sebanyak (8), tahun 2014 jumlah delta keluhan harga sebanyak 7, pada tahun 2013 jumlah delta keluhan harga sebanyak (11), pada tahun 2012 jumlah delta keluhan harga sebanyak (7). Dapat kita lihat perubahan tren delta keluhan harga dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, itu artinya variabel ini layak untuk diteliti.

Tabel 1. 2 Data Inovasi Produk PT Indaco Warna Dunia

Tahun	Penambahan Produk Baru	Delta
2017	4	-
2016	8	(4)
2015	5	3
2014	12	(7)
2013	11	1
2012	21	(10)

Sumber : PT Indaco Warna Dunia

Dari Tabel 1.2 dapat di lihat bahwa PT Indaco Warna Dunia Batam selalu memunculkan produk-produk baru. Pada tahun 2016 delta jumlah penambahan produk baru sebanyak (4), tahun 2015 jumlah delta penambahan produk baru

sebanyak 3, tahun 2014 jumlah delta penambahan produk baru sebanyak (7), pada tahun 2013 jumlah delta penambahan produk baru sebanyak 1, pada tahun 2012 jumlah delta penambahan produk baru sebanyak (10). Dapat kita lihat perubahan tren delta penambahan produk baru dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, itu artinya variabel ini layak untuk diteliti.

Tabel 1. 3 Data Minat Beli Konsumen

Tahun	Jumlah Penjualan	Delta
2017	3.715.241.000	-
2016	3.487.548.000	227.693.000
2015	3.621.182.000	(133.634.000)
2014	3.176.077.000	445.105.000
2013	2.782.642.000	393.435.000
2012	3.052.931.000	(270.289.000)

Sumber : PT Indaco Warna Dunia

Dari Tabel 1.3 dapat di lihat bahwa penjualan PT Indaco Warna Dunia Batam mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 delta jumlah penjualan sebanyak 227.693.000, tahun 2015 delta jumlah penjualan sebanyak (133.634.000), tahun 2014 delta jumlah penjualan sebanyak 445.105.000, pada tahun 2013 delta jumlah penjualan sebanyak 393.435.000, pada tahun 2012 delta jumlah penjualan sebanyak (270.289.000). Dapat kita lihat perubahan tren delta jumlah penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, itu artinya variabel ini layak untuk diteliti.

Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT INDACO WARNA DUNIA DI KOTA BATAM** ”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang berkualitas
2. Persaingan harga yang semakin kompetitif
3. Banyaknya pilihan metode pembayaran
4. Semakin banyak produsen sejenis yang memberikan potongan harga menarik
5. Banyaknya bermunculan jenis produk baru
6. Semakin gencarnya produsen sejenis dalam menginovasi produknya
7. Persaingan antar produsen produk sejenis

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam membatasi permasalahan penelitian ini, penulis hanya memfokuskan penelitian pada pelanggan PT. Indaco Warna Dunia di kota Batam yang melakukan pembelian selama Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara terperinci dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?
3. Apakah harga dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan referensi pada penelitian dimasa yang akan datang, baik penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen prodi bisnis dalam menyusun tugas akhir, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian yang menyangkut masalah yang sama.
2. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi para pembaca

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Pihak perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan rencana jangka panjang serta strategi pemasaran yang cocok untuk pengembangan perusahaan.

1. Pihak Penulis

- a. Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama berada dibangku kuliah kedalam kehidupan nyata.
- b. Dapat menambah pengetahuan akademik bagi penulis dalam bidang pemasaran, khususnya tentang sistem pemasaran dan penjualan produk