

BAB I

PENDAHULUAN

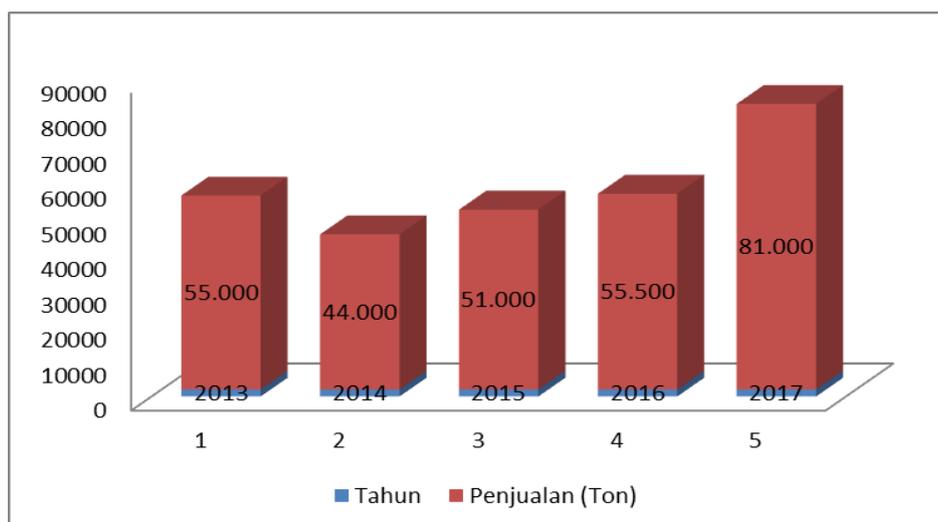
A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuan, perusahaan berupaya untuk memahami harapan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, pemasar harus dapat mengetahui selera konsumen, dan cara pengambilan keputusan konsumen, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan sangatlah penting melakukan penilaian harapan konsumen dan menafsir perilaku konsumen pada target pasar yang akan dituju. Harapan konsumen berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasehat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar serta pesaing, Jika perusahaan meningkatkan harapan terlalu tinggi, konsumen akan merasa kecewa (Tjiptono, 2008:17). Oleh sebab itu, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup konsumen, walaupun perusahaan akan dapat memuaskan konsumen yang membeli.

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Permintaan makanan yang semakin meningkat merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu, selain itu dengan makin

berkembangnya ilmu pengetahuan dan peningkatan taraf hidup masyarakat, mengakibatkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Keadaan ini dapat dilihat dari semakin selektifnya masyarakat dalam memilih dan mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan.

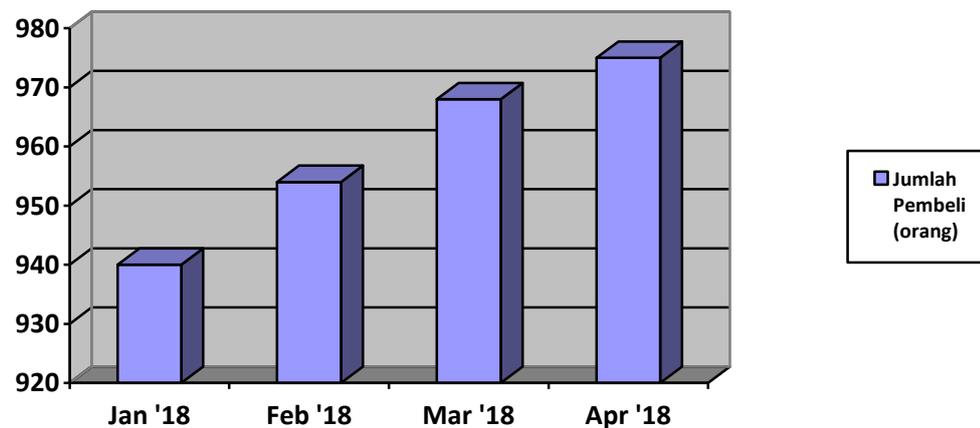
Di Kota Surabaya terdapat banyak perusahaan makanan yang menjual produk makanan sejenis kue atau roti. Hampir semua orang mengenal makanan yang bernama martabak. Sajian martabak di Indonesia telah populer di semua kalangan dan umumnya terjual di banyak tempat pada malam hari. Dimana bahan baku utama dan bahan pelengkap yang digunakan untuk membuat martabak salah satunya memerlukan tepung terigu. Hal itu tentu dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya produk sejenis yang memiliki harga lebih murah yang tersebar di pasaran dan pada akhirnya berdampak pada penjualan. Hal ini dapat dilihat perkembangan penjualan tepung terigu Segitiga Biru dari tahun 2013 hingga 2017 sebagai berikut:



Sumber : Intern PT Indofood Tbk Divisi Bogasari

Gambar 1.1.
Perkembangan Penjualan Tepung Terigu Segitiga Biru

Dari gambar 1.1 dapat dilihat penjualan dari tahun 2013 sampai tahun 2017 mengalami fluktuasi, hal ini disebabkan banyak pesaing baru yang bermunculan. Pada tahun 2015 sampai dengan 2017, penjualan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini tentunya agar dapat dipertahankan dengan melakukan antisipasi agar penjualan dapat terus meningkat (Tjiptono, 2008:17). Ketika perusahaan menawarkan produk tepung terigu Segitiga Biru harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dapat dikatakan perusahaan tersebut telah menghantarkan kualitas. Perusahaan yang memenuhi sebagian besar keinginan konsumen sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, namun kita harus membedakan antara kesamaan kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.



Sumber : Marketing PT Bogasari flour Mills

Gambar 1.2
Pembelian Tepung Segitiga Biru pada UKM penjual Martabak di Surabaya

Dari gambar 1.2 dapat dilihat data pembeli tepung segitiga pada UKM penjual martabak di Surabaya dari bulan Januari sampai April 2018 dimana mengalami peningkatan di tiap bulanya, dan pada bulan April terdapat 975 pembeli yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang mempunyai kualitas dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan. Kualitas mempunyai dampak pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain itu setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pada bidang pemasaran, situasi paling sulit adalah menjaga konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen (Kotler, 2009). Dalam beberapa akhir ini, faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Sebagai perusahaan di bidang bahan makanan salah satunya tepung Segitiga Biru, diharapkan mempunyai keunggulan tersendiri yaitu kualitas produk dijamin memuaskan, serta harga juga terjangkau dan kompetitif. Keunggulan-keunggulan tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas. Konsistensi yang

dipegang perusahaan tersebut mampu membuat produk semakin banyak diminati konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, menarik untuk dilakukan suatu penelitian kembali dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru (Studi Pada Penjual Martabak di Surabaya).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tepung terigu Segitiga Biru ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tepung terigu Segitiga Biru ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tepung terigu Segitiga Biru.
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tepung terigu Segitiga Biru

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Kontribusi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran khususnya bagi perusahaan PT. Bogasari dalam menyediakan dan memasarkan produk tepung terigu segitiga biru untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan aplikasi teori-teori perilaku konsumen mengenai perilaku keputusan pembelian.

2. Kontribusi Teoritis

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam praktek sebenarnya di lapangan. Menambah pengetahuan peneliti mengenai perilaku konsumen, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Kontribusi Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang penilaian masyarakat terhadap minat beli konsumen yang terjadi sebagai stimulus ketika melakukan kegiatan belanja karena tertarik dengan kualitas produk, dan harga yang mendukung keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan tentang landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil – hasil penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Menguraikan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel terkait yaitu menguji keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Menguraikan tentang gambaran umum subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis dan pembahasan.

BAB V Simpulan Dan Saran

Pada bab ini berisi simpulan dan saran.