

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan agar dapat bersaing dipasar. Pelaku bisnis harus mampu untuk mempelajari dan memahami segala keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Hal tersebut akan menjadi tolok ukur yang menciptakan keberlangsungan bisnis kedepannya. Selain harus mempelajari dan memahami segala keinginan dan kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus bisa membuat strategi untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 27) menyebutkan bahwa “Pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai produk kepada pelanggan”.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, kegiatan pemasaran adalah ujung tombak dari suatu bisnis yang dijalani, mengingat orientasinya terhadap masyarakat atau konsumen. Keadaan dunia usaha berubah secara dinamis seiring dengan berubah-ubahnya selera konsumen dan perubahan yang terjadi dilingkungan sekitarnya. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi segala kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke para pesaing bisnis lainnya.

Mengingat persaingan yang sangat ketat ini, keberhasilan sebuah pelaku usaha banyak ditentukan oleh kecerdasan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi apa saja kebutuhan konsumen dan siap untuk memenuhinya, Banyak pelaku usaha yang selalu berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan terus berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu bisnis yang dijalani, mengingat orientasinya kepada masyarakat ataupun konsumen. Pemasaran dikatakan ujung tombak dalam dunia usaha, karena dengan kegiatan pemasaran pelaku usaha bisa memberitahu dengan cara mengkomunikasikan nilai dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran bisa menjadi strategi pelaku usaha untuk membuat konsumen

agar membeli produk yang dipasarkan, hal ini penting dilakukan mengingat peran pemasaran sangat penting untuk memberikan informasi terkait nilai-nilai dari suatu produk kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 27) menyebutkan bahwa “Pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu ataupun kelompok bisa mendapatkan apa yang dibutuhkannya dengan cara yang mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain”. Pemasaran dalam dunia usaha merupakan faktor yang sangat penting harus diperhatikan untuk membantu pelaku usaha dalam mendistribusikan atau menjual produk kepada konsumen.

Pemasaran menjadi alat bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya agar konsumen mengetahui kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Pemasaran menjadi media yang akan menyampaikan pesan yang terkandung dari produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen bisa merasakan dan mengetahui apa yang menjadi kelebihan produk tersebut.

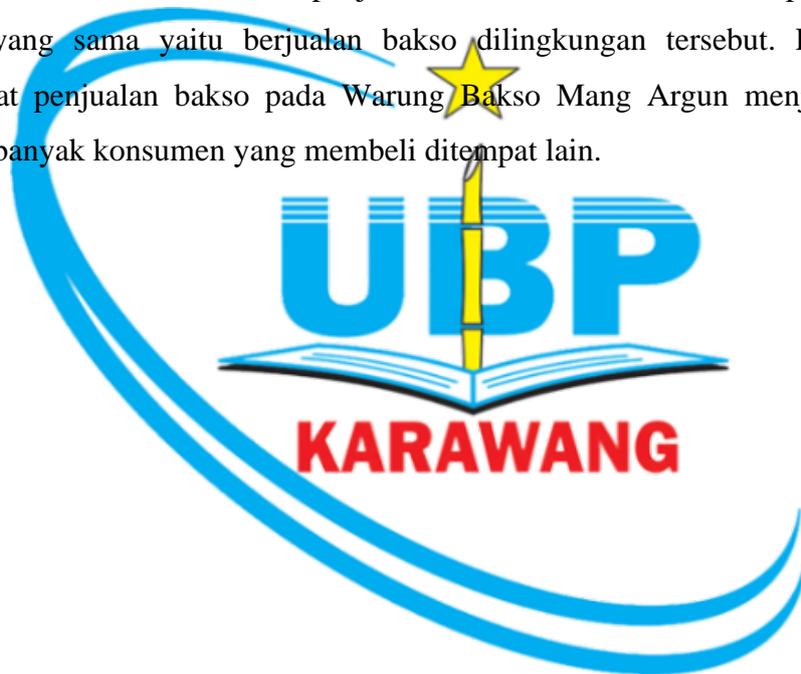
Mengutip dari *website* Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, pelaku usaha dalam kategori usaha mikro kecil menengah (UMKM) tercatat pada Tahun 2017 berjumlah 62,92 juta, sedangkan pada Tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu berjumlah 64,19 juta pelaku usaha mikro kecil menengah. Melihat jumlah data dari Tahun 2017 sampai Tahun 2018 yang mengalami peningkatan, pelaku usaha memang memiliki pesaing yang tidak sedikit untuk sama-sama ingin menguasai pasar. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi pelaku usaha untuk terus bisa bersaing dalam merebutkan segmentasi pasarnya.

Mengutip dari *website* Pemerintah Provinsi Jawa Barat, pelaku usaha mikro kecil dilihat dari data Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2016 menunjukkan bahwa Kabupaten Karawang memiliki usaha mikro kecil sebanyak 230.654. Banyaknya pelaku usaha yang ada di Kabupaten Karawang tentunya akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menguasai pangsa pasar. Hal ini dirasakan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah yaitu Mang Argun yang memiliki usaha kuliner berjualan bakso.

Berdasarkan hasil observasi, warung bakso mang argun memulai usahanya sejak Tahun 1998 dengan berawal berjualan berkeliling mendatangi para konsumen. Penjualan yang belum maksimal didapatkan olehnya dikarenakan belum banyak yang membeli bakso tersebut, mang arjun tetap semangat untuk berusaha agar bisa

meyakinkan para konsumennya bahwa produk bakso yang dijualnya memiliki kualitas rasa yang bisa diterima oleh lidah para konsumennya.

Pada Tahun 2010 Warung Bakso Mang Argun membuka lapak untuk berjualan bakso yang beralamatkan di Jalan Manunggal, Dusun Krajan, Desa Tegal Sawah, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Alternatif tersebut diambil untuk mempermudah konsumennya ketika ingin membeli baso di Warung Bakso Mang Argun. Setelah mempunyai lapak, penjualan bakso pada Warung Bakso Mang Argun semakin menaik dengan penjualan perhari sampai 90 – 100 porsi/hari. Penjualan dari tahun ke tahun semakin menaik berada pada angka penjualan 150 porsi/hari. Melihat penjulana semakin naik, warung bakso mang argun merekrut pegawai sebanyak dua orang untuk membantu dalam penjualan. Pada Tahun 2020 hadir pesaing memiliki usaha yang sama yaitu berjualan bakso dilingkungan tersebut. Hadirnyapesaing membuat penjualan bakso pada Warung Bakso Mang Argun menjadi tidak stabil karena banyak konsumen yang membeli ditempat lain.



Tabel 1.1
Pendapatan Periode Januari – Agustus 2020

No	Bulan	Penjualan/Porsi
1	Januari	Rp. 10.716.000
2	Februari	Rp. 10.668.000
3	Maret	Rp. 10.404.000
4	April	Rp. 9.852.000
5	Mei	Rp. 9.432.000
6	Juni	Rp. 9.096.000
7	Juli	Rp. 8.892.000
8	Agustus	Rp. 8.712.000
Total		Rp. 77.772.000

Sumber: Hasil Observasi, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan Warung Bakso Mang Argun setiap bulannya mengalami penurunan. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh adanya pesaing baru dilingkungan sekitar dengan memberikan harga lebih rendah. Dengan hadirnya pesaing baru maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warung Bakso Mang Argun.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014: 158) menyebutkan bahwa “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembeli akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Keputusan pembelian pada konsumen tentunya menjadi suatu tantangan bagi para pelaku usaha untuk bisa meyakinkan para konsumen sehingga bisa memilih produk atau jasa yang akan diambilnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha harus berpikir keras untuk menciptakan strategi yang baik terhadap konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada tempat usahanya.

Penjualan Warung Bakso Mang Argun mengalami penurunan dari setiap hari maupun bulannya. Penurunan tersebut bisa dikatakan karena adanya pesaing baru dilingkungan sekitar yang memiliki usaha yang sama yaitu berjualan bakso. Kesamaan usaha tersebut akan menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik atau meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Hal tersebut tentunya harus segera diantisipasi demi bisa bersaing untuk mendapatkan konsumen. Semakin banyak

pesaing dengan jenis usaha yang sama, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan Warung Bakso Mang Argun. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika merasa produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Warung bakso mang arjun tentunya harus bisa mempertahankan konsumen yang sudah terbiasa membeli produknya agar bisa memastikan bisnis tersebut terus berjalan sebagaimana yang diharapkannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, menurut (Kotler & Amstrong, 2014: 11) menyebutkan bahwa “Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan faktor psikologis”. Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Persepsi konsumen bisa berdasarkan persepsi tentang kualitas produk dan persepsi tentang harga. Kedua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian produk. Biasanya konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan kualitas produknya terlebih dahulu sebelum membelinya. Hal tersebut sangat sering dilakukan oleh konsumen ketika mau membeli salah satu produk yang dibutuhkannya.

Menurut Handoko (Prajati, 2013: 44) menyebutkan bahwa “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang yang memiliki nilai lebih dari suatu produk”. Konsumen memiliki standar keinginannya sendiri, hal tersebut akan dijalankan ketika memilih sebuah produk yang akan dibelinya. Kualitas produk memang merupakan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, biasanya konsumen akan memiliki standar kualitasnya sendiri sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan hasil observasi, kualitas produk pada Warung Bakso Mang Argun memang ada perbedaan dalam segi porsi bakso. Porsi bakso pada Warung Bakso Mang Argun lebih sedikit dibanding porsi bakso dari pesaingnya. Hal tersebut menjadi salah satu ancaman yang sangat nyata bagi Warung Bakso Mang Argun dalam mempertahankan konsumennya. Perbedaan kuantitas porsi pada bakso akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih porsi yang banyak dibanding porsi yang sedikit untuk dibeli. Hal ini terjadi pada Warung Bakso Mang Argun yang mengalami penurunan penjualan sekaligus penurunan pendapatan dari setiap bulannya, selain dari porsi bakso cita rasa bakso juga

mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, konsumen memiliki banyak keinginan, ada yang menginginkan porsi banyak tidak memperdulikan citra rasa, ada juga yang tidak memperdulikan porsi dan mengutamakan citra rasa dalam suatu produk (bakso).

Tabel 1.2
Hasil Observasi pada Konsumen Bakso Mang Argun

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden
		STS	TS	CS	S	SS	
1	saya merasa kenyang dengan porsi bakso pada Warung Bakso Mang Argun	2	12	4	7	5	30
2	saya merasa porsi bakso sudah komplit pada Warung Bakso Mang Argun	0	0	2	18	10	30
3	saya sering tidak menghabiskan porsi bakso yang dibeli pada Warung Bakso Mang Argun	14	9	5	2	0	30
4	saya merasa puas dengan porsi bakso pada Warung Bakso Mang Argun	8	14	1	4	3	30
5	saya merasa bakso bisa bertahan selama 1 hari	1	10	9	4	6	30
6	saya merasa pemilik Warung Bakso Mang Argun responsip terhadap keluhan terkait rasa	0	1	8	9	12	30
7	saya merasa bakso pada Warung Bakso Mang Argun memiliki rasa yang enak	0	0	3	9	18	30
8	saya merasa puas terhadap bakso yang dijual pada Warung Bakso Mang Argun	3	9	6	5	7	30

Sumber: Hasil Observasi, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa konsumen pada Warung Bakso Mang Argun merasa tidak kenyang terhadap porsi baksunya. Konsumen merasa porsi bakso yang dijual pada Warung Bakso Mang Argun sedikit, sehingga konsumen merasa tidak kenyang saat menghabiskan satu porsi bakso. Kualitas rasa dari bakso Mang Argun dirasa oleh konsumen memiliki tingkat rasa yang enak. Konsumen merasa kekurangan pada Warung Bakso Mang Argun hanya diporsi nya saja karena dianggap lebih sedikit dari warung bakso pesaingnya.

Kualitas produk dalam dunia usaha memang menjadi tolak ukur yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memastikan membeli produk tersebut. Kualitas produk sangat penting diperhatikan dalam dunia usaha, konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan sudah harus dilakukan ketika konsumen meragukan atas kualitas produk yang mau dijual. Konsumen akan memilih produk yang dianggap memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Tentunya konsumen akan beranggapan bahwa dalam pembelian produk yang berkualitas akan bisa bermanfaat ketika digunakan.

Selain kualitas produk yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor harga juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut (Armstrong & Kotler, 2015: 321) menyebutkan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Persaingan didunia usaha sangat sering terjadi ketika ada perbedaan harga, hal tersebut merupakan salah satu strategi pelaku usaha untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya.

Perbedaan harga terjadi pada usaha Warung Bakso Mang Argun dengan pesaingnya. Satu porsi bakso pada Warung Bakso Mang Argun memiliki harga sebesar Rp. 12.000,-/porsi, sedangkan pesaingnya memiliki harga sebesar Rp. 10.000,-/porsi. Perbedaan harga memang akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen dalam setiap pembelian produk. Konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Penentuan harga dari setiap produk memang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan dan respon dari setiap konsumen yang akan dituju. Harga produk merupakan salah satu tolak ukur dari konsumen ketika akan melakukan sebuah transaksi dalam pembelian produk. Biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu produk yang sama dari setiap pelaku usaha yang nantinya akan dipilih untuk dibelinya.

Pendapat konsumen terkait harga pada Warung Bakso Mang Argun dengan warung bakso pesaingnya memiliki perbedaan. Konsumen berpendapat bahwa harga bakso pada Warung Bakso Mang Argun dinilai lebih mahal dari pada warung bakso pesaingnya. Memang perbedaan harga yang tidak terlalu jauh, tapi hal tersebut membuat konsumen beralih untuk membeli bakso ditempat lain. Konsumen merasa wajar saja kalau memang konsumen pada Warung Bakso Mang Argun ada yang beralih membeli bakso pada warung bakso lainnya, karena harganya yang lebih murah dibandingkan pada Warung Bakso Mang Argun.

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, maka perlu adanya penelitian terhadap masalah ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Bakso Mang Argun”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan penjualan bakso
2. Terjadinya penurunan pendapatan pada setiap bulannya
3. Adanya pesaing baru dilingkungan sekitar
4. Terjadi perbedaan harga dari setiap porsi bakso dengan pesaing
5. Terjadi perbedaan porsi pada bakso dengan pesaing
6. Konsumen merasa tidak puas terhadap bakso yang dijual

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang akan diteliti, maka batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bidang kajian dalam penelitian ini adalah bidang Manajemen Pemasaran.
2. Kajian penelitian ini tentang Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.
3. Unit analisis yang digunakan pada Warung Baso Mang Argun.
4. Metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan desain Deskriptif dan Verifikatif.
5. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS21.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk menurut kosumen padaWarung Baso Mang Argun?
2. Bagaimana harga menurut konsumen padaWarung Baso Mang Argun?
3. Bagaiamana keputusan pembelian konsumen padaWarung Baso Mang Argun?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen padaWarung Baso Mang Argun?
5. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen padaWarung Baso Mang Argun?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen padaWarung Baso Mang Argun?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk menurut konsumen padaWarung Baso Mang Argun.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga menurut konsumen pada Warung Baso Mang Argun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen pada Warung Baso Mang Argun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Baso Mang Argun.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Baso Mang Argun.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Baso Mang Argun.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam informasi maupun ilmu pengetahuan. Secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian, diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak warung baso mang argun agar dapat memperbaiki kualitas produk dengan maksimal, memperhatikan dalam penentuan harga sehingga konsumen memilih untuk mengambil keputusan pembelian.

