

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha dari tahun ke tahun terus terjadi dan semakin ketat baik dalam industri *manufacturing* dan atau jasa. Penerapan strategi oleh setiap pelaku usaha terus dilakukan dengan berbagai inovasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Karena, apabila pelaku usaha tidak cepat mengambil langkah dalam persaingan maka akan berdampak negatif pada perusahaan itu sendiri. Persaingan dunia bisnis yang terjadi saat ini disemua sektor, salah satunya adalah sektor industri makanan. Ragam macam usaha industri makanan mulai dari skala kecil hingga usaha skala besar kini semakin banyak dengan demikian, para pelaku bisnis industri makanan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku usaha makanan ringan harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan barang atau jasa yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang industri makanan ringan. Saat ini banyak bisnis industri makanan ringan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebab dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Daryanto dan Setyobudi 2014). Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut (Daryanto dan Setyobudi, 2014) Hal ini akan

menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki empat indikator inti mengenai objek pengukuran yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konfirmasi harapan yaitu berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting, minat pembelian ulang diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain apabila konsumen merasa puas untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan, dan Ketidakpuasan pelanggan yaitu ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik berupa produk fisik atau jasa perusahaan.

Salah satu usaha industri makanan yang kehadirannya sangat diperlukan saat ini oleh mereka yang malas untuk sarapan/makan karena kesibukan pekerjaannya adalah roti. Perkembangannya usaha roti ini mampu bertahan atau tetap eksis keberadaannya karena dilihat dari cara pembuatan yang mudah, dari segi *profit* usaha begitu sangat menguntungkan sehingga banyak diminati oleh para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis atau usaha pembuatan roti.

Kewajiban pendaftaran produk pangan secara eksplisit disebutkan dalam Peraturan Pemerintah No.28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan Pasal 42 ayat (1), disebutkan bahwa : “ Dalam rangka pengawasan keamanan, mutu dan gizi pangan, setiap pangan olahan baik yang diproduksi di dalam negeri atau yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran sebelum diedarkan wajib memiliki surat persetujuan pendaftaran.” Diperlukan sistem pengawasan yang komprehensif untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan benar-benar aman bagi konsumen. Selain sistem jaminan mutu yang diterapkan perusahaan, pemerintah juga berkewajiban untuk memastikan masyarakatnya mengkonsumsi produk pangan yang aman dan bermutu.

Salah satu perusahaan pembuat roti saat ini di Kabupaten Karawang adalah El-Bakery. Meskipun perusahaan ini masih bersekala kecil, namun mampu bertahan ditengah persaingan perusahaan-perusahaan besar dalam industri yang sama. El-Bakery memiliki alamat di perum D'Parahiyangan Desa Wadas Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang telah berdiri selama 10 tahun dalam menjalankan usahanya. Dengan lebih dari 40 outlet yang tersebar di Karawang, Purwakarta dan Cikarang – Bekasi. Dalam hal ini manajemen El - Bakery merekomendasikan penelitian pada 7 (tujuh) koperasi karyawan yang berada di Kabupaten Karawang, karena sejak pertengahan tahun 2018 mengalami penurunan produksi yang berdampak pada menurunnya penjualan roti El-Bakery tersebut.

Visi yang diterapkan oleh El-Bakery adalah mengusung makanan sehat seperti tanpa pengawet dan pewarna serta menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas. Namun, sejak pertengahan tahun 2018 El-Bakery mengalami penurunan produksi yang berdampak pada menurunnya penjualan roti El-Bakery di beberapa outlet yang ada. Berikut ini Tabel 1.1 yang menggambarkan produktivitas El-Bakery selama enam bulan terakhir di tahun 2018.

Tabel 1.1 Data Produksi El-Bakery Selama Enam Bulan Terakhir Di Tahun 2018

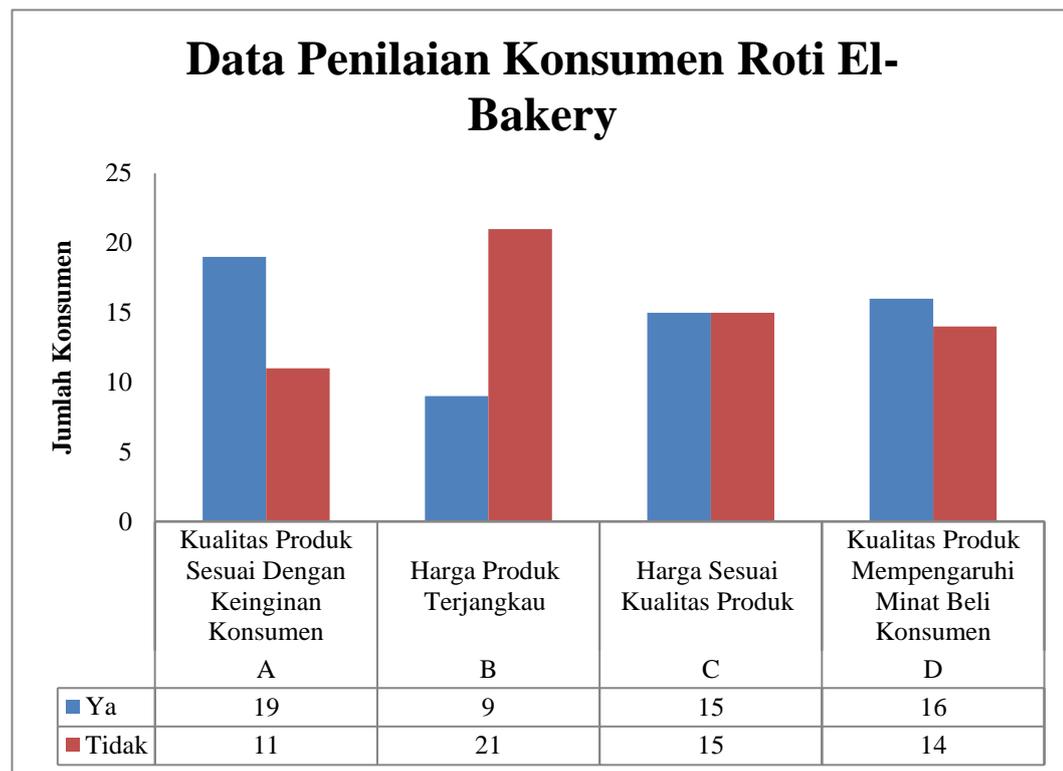
NO	BULAN	JUMLAH PRODUKSI	PERSENTASE
1	Juli	11.880	21,73%
2	Agustus	9.460	17,30%
3	September	8.680	15,88%
4	Oktober	10.840	19,83%
5	November	7.948	14,54%
6	Desember	5.869	10,73%
JUMLAH		54.677	100%

Sumber : El-Bakery, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah produksi El-Bakery fluktuatif setiap bulannya. Fenomena ini terjadi karena persaingan terus bertambah dan semakin ketat dengan perusahaan sejenis yang memasuki outlet-outlet yang telah diisi oleh El-Bakery. Persaingan diantara pelaku bisnis *bakery* dituntut untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menggunakan produknya. Produsen berlomba-lomba bersaing melakukan inovasi

untuk membuat produk andalan yang benar-benar diminati oleh konsumen baik dari segi harga ataupun kualitas produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini mengenai Survei dari 30 responden tentang data penilaian konsumen roti El-Bakery.

Sumber : Pra Penelitian 2018



Grafik 1.1 Data Survei Penilaian Konsumen Roti El-Bakery

Data yang terdapat pada Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa 30 responden dari empat faktor-faktor yang dinilai, faktor harga paling terdepan dikarenakan harga yang ditawarkan kurang begitu bersaing dengan produk sejenis itu terlihat 21 responden yang menjawab tidak terkait pernyataan harga. Kualitas produk menjadi faktor yang disetujui oleh responden, 19 responden menjawab ya terhadap kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan 11 responden menjawab tidak terhadap kualitas produk, karena konsumen hanya asal membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketidaksetujuan mereka. Dari hasil observasi awal, adapun faktor yang mempengaruhi ketidaksetujuan mereka

secara garis besar antara lain harga yang ditawarkan terlalu mahal akan tetapi kualitas produk yang kurang sesuai baik rasa ataupun visual.

**Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Roti El-Bakery dari Ke-7 Outlet
Periode Juli – Desember 2018**

NO	NAMA OUTLET	JUMLAH ANGGOTA/PENGUNJUNG
1	Kopkar PT. Toyota	2.575
2	Kopkar PT. DNP Indonesia	1.592
3	Kopkar PT. Dunlop	876
4	Kopkar PT. Yamaha 2	1.972
5	Kopkar PT. HPPM	1.624
6	Kopkar PT. Asama	452
7	Kopkar RS. Delima Asih	103
JUMLAH		9.194

Sumber : Data Kopkar Masing-masing Perusahaan, 2018

Berasarkan Tabel 1.2 jumlah konsumen roti El-Bakery dari ke- 7 outlet di karawang kopkar PT Toyota yang paling banyak jumlah anggota/ pengunjung dan yang paling sedikit jumlah anggota kopkar RS Delima Asih. Data tersebut di peroleh dari kopkar masing – masing perusahaan tahun 2018.

Berikut ini terdapat data *return* hasil penjualan dari 7 outlet yang ada disajikan dalam bentuk tabel :

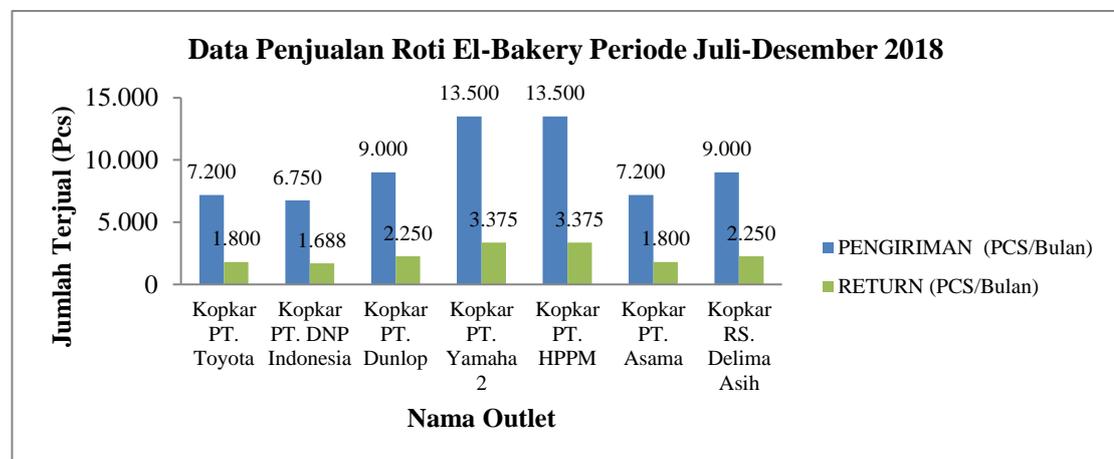
Tabel 1.3 Data Return Roti El-Bakery Periode Juli-Desember 2018

NO	NAMA OUTLET	PENGIRIMAN (PCS/Bulan)	TERJUAL (PCS/Bulan)	RETURN (PCS/Bulan)	PERSENTASE RETURN
1	Kopkar PT. Toyota	7.200	5.400	1.800	11%
2	Kopkar PT. DNP Indonesia	6.750	5.063	1.688	10%
3	Kopkar PT. Dunlop	9.000	6.750	2.250	14%
4	Kopkar PT. Yamaha 2	13.500	10.125	3.375	20%
5	Kopkar PT. HPPM	13.500	10.125	3.375	20%
6	Kopkar PT. Asama	7.200	5.400	1.800	11%
7	Kopkar RS. Delima Asih	9.000	6.750	2.250	14%
JUMLAH		66.150	49.613	16.538	100%

KET : Pengiriman dilakukan dua hari sekali selama satu bulan

Sumber : El-Bakery, 2018

Berdasarkan data penjualan periode Juli - Desember tahun 2018 yang didapatkan oleh penulis dilapangan yang ditunjukkan pada tabel 1.2 yaitu adanya penurunan penjualan yang setiap bulannya terus terjadi. Terjadinya penurunan merupakan sikap dari konsumen yang merasakan adanya ketidakpuasan dalam produk roti El-Bakery. Meskipun tingkat penjualan terjadi penurunan itu terlihat dari produk *return* dari setiap outlet yang ada, namun tidak menunjukkan penurunan yang signifikan. Pihak manajemen mengharapkan dan menargetkan adanya tingkat penjualan roti El-Bakery harus selalu mengalami kenaikan yang signifikan dari setiap bulannya guna mencapai omset yang optimal.



Sumber : El-Bakery Tabel 1.3, 2018

Grafik 1.2 Data Penjualan Roti El-Bakery

Apabila fenomena tersebut dibiarkan ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi maka dikhawatirkan setiap bulan atau di tahun berikutnya akan terus terjadi penurunan penjualan, sehingga tidak mencapai apa yang diharapkan oleh pengelola. Turunnya tingkat penjualan roti El-Bakery mengindikasikan lemahnya tingkat kepuasan konsumen roti El-Bakery. Karena kegiatan pembelian yang lemah akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Konsumen merupakan suatu bagian terpenting bagi keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan roti El-Bakery memiliki pesaing yang banyak di jenis usaha yang sama. Dalam rangka meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen roti El-Bakery, maka pihak manajemen melakukan strategi pemasaran melalui strategi produk. Persaingan yang semakin ketat saat ini membuat para pelaku bisnis harus dapat membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing.

Persaingan kualitas produk menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat, bervariasi, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar serta harapan konsumen.

Kualitas produk harus dijaga oleh setiap produsen agar konsumen yang telah membeli atau menggunakan produknya akan tetap setia terhadap produk roti El-Bakery tersebut sehingga tidak berpindah ke roti produksi perusahaan yang lain. Keistimewaan atau keunggulan kualitas produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen, keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan tetapi juga pelayanan yang menyertai produk itu sendiri seperti: cara pemasaran, cara pembayaran ketepatan penyerahan dan lain-lain). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen roti El-Bakery, selain menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk, harga yang ditawarkan pun sangatlah beragam dan terjangkau, dengan harga yang beraneka ragam tersebut, jelas terlihat bahwa roti El-Bakery ingin selalu mencoba mempertahankan konsumen dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena kepuasan konsumen adalah suatu kepuasan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa kualitas produk yang dijual oleh El-Bakery masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa roti yang diproduksi oleh El-Bakery masih kurang pas dengan tampilan secara visual dan harga yang ditawarkan. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa rasa roti yang terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang rasa rotinya enak, terkadang juga rasanya hambar atau kurang menarik. Serta kemasan yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Produk makanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif tersebut merupakan salah satu program yang diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang, namun perlu diadakan penelitian terlebih dahulu untuk memastikan apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen roti El-Bakery. El-Bakery berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh El-Bakery mahal dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan berat bersih roti yang dijual/tawarkan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Berikut adalah perbandingan harga roti El-Bakery dengan roti merek lainnya :

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Roti

NO	NAMA PRODUK	HARGA KONSUMEN
1	Sari Roti	4.500
2	My Roti	4.500
3	El-Bakery	6.000

sumber : diolah peneliti, 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terjadinya perbedaan harga antara roti El-Bakery dengan Sari roti dan My roti sebesar 25% lebih tinggi. Bagi konsumen sebenarnya tingginya harga bukan masalah jika sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang. Dimana aspek Kualitas Produk dan Harga yang akan diteliti. Sehingga penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti El-Bakery Karawang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang diuraikan di latar belakang, dapat di temui beberapa masalah dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang :

1. Terjadinya penjualan roti El-Bakery yang tidak stabil.
2. Harga yang sedikit mahal namun kualitas produk roti El-Bakery kurang.
3. Banyaknya pesaing produk roti sejenis.

4. Kurangnya kualitas produk roti El-Bakery baik rasa ataupun tekstur serta kemasan yang mengakibatkan penjualan menurun atau tidak stabil.
5. Kurangnya penjelasan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan.
6. Selera konsumen yang terus berkembang

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.

Dari identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada masalah

1. Secara khusus penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen roti El-Bakery.
2. Penelitian ini dilakukan di outlet-outlet El-Bakery yang berada di koperasi karyawan PT. Toyota, PT. DNP, PT. Dunlop, PT. Yamaha 2, PT. HPPM, PT. Asama dan Rumah Sakit Delima Asih Karawang.
3. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan menggunakan pengambilan data hasil sebar kuesioner dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan *design* deskriptif dan verifikatif
4. Penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk roti El-Bakery ?
2. Bagaimana harga produk roti El-Bakery ?
3. Bagaimana kepuasan konsumen roti El-Bakery ?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap harga di roti El-Bakery
5. Apakah terdapat pengaruh parsial harga terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery ?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan kualitas produk roti El-Bakery Karawang;
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan harga roti El-Bakery Karawang;
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang;
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang;
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang;
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery secara simultan;

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan mempunyai kegunaan yaitu :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan sehingga dapat bermanfaat dan mampu memberikan tambahan informasi tentang kepuasan konsumen pada roti El-Bakery dan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memberikan nilai tersendiri pada kualitas produk yang diproduksinya..

1.6.2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pedoman dan menjadi sumbangan pemikiran atau referensi di masa yang akan datang bagi manajemen perusahaan.