

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan (Lumintang dkk, 2015:52).

Sedangkan pada saat ini industri makanan dan aneka snack mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan dan penghasilan lebih yang bisa dikatakan sangat menguntungkan, karena permintaan pasar yang semakin meningkat. Menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan kuliner mana yang akan mereka pilih. Sehingga berdampak positif dari pelayanan yang baik meningkatkan suatu kepuasan terhadap pelanggan serta keinginan membeli kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang terjual menurut penelitian (Putra,2015). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar lebih cepat dalam menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Banyak pelaku bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada

semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang (Antyadika, 2012:84).

Sedangkan pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias kepada konsumen yaitu dengan menjadi suatu *experience* di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat industri makanan dengan bertujuan untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan makanan yang telah di produksi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui industri makanan yang diproduksi. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service*, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep *modern* yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan dimana yang semakin majunya teknologi industri makanan (Kotler, 2009:94).

Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009:69).

Keputusan menurut (Assuari, 2006:74) pembelian disini yaitu merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan menurut (Handoko, 2008:45) pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian adapun beberapa faktor yang mendorong konsumen minat mengambil keputusan pembelian yaitu tentang faktor produk, bagaimana kualitas produk yang telah ditawarkan mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2009:81) kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Thamrin dan Francis (2012:64) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan banyak usaha yang menawarkan pelayanan terbaik mereka untuk merebut hati para konsumennya agar membeli produk tersebut. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasas puas terhadap pelayanan yang mereka rasakan dan diharapkan.

Tape Super Madu merupakan usaha menengah keatas yang sudah berdiri sejak tahun 1994 hingga sekarang di Kabupaten Jember, dan juga usaha ini mampu berkembang dan bersaing cukup baik ditengah tengah ketatnya persaingan usaha tape di Kabupaten Jember. Untuk lebih menarik hati konsumen usaha Tape Super Madu memberikan pelayanan cukup baik, dan pelayanan yang ramah, dan tempat yang nyaman. Sehingga banyak produsen yang dituntut untuk meningkatkan promosi yang baik sehingga akan lebih menarik hati konsumen.

Usaha Tape Super Madu setiap tahun terus mengalami peningkatan, kita mengenal berbagai produk tape yang ada di Kabupaten Jember. Salah satunya, Tape Super Madu memberikan produk dan pelayanan yang baik agar menarik minat pelanggan. Perkembangan usaha tape ini yang semakin meningkat disebabkan karena kebutuhan dan permintaan pelanggan yang cukup meningkat. Dengan banyaknya usaha oleh-oleh, salah satunya usaha Tape Super Madu.

Berikut nama pesaing pada setiap usaha tape yang ada di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1 daftar persaingan usaha Tape Super Madu di Kabupaten Jember

No	Nama Usaha Tape
1.	Tape Super Madu
2	Tape Sari Madu
3	Tape Prima Rasa
4	Tape Raja Madu
5	Tape Sumber Madu

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa ada beberapa usaha tape di wilayah Kabupaten Jember, seperti yang kita ketahui pada umumnya, para pesaing menawarkan produk sejenis dengan jangkauan pasar yang sama dengan Tape Super Madu. Para produsen dalam hal ini, dituntut dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi supaya dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, seperti Tape Super Madu yang mengembangkan produk, pelayanan, dan promosi untuk memuaskan konsumennya.

Hal ini menuntut usaha Tape Super Madu untuk mempertahankan kualitas produk dan menciptakan keunggulan dari para pesaingnya. Harapan adanya keunggulan tersebut secara langsung untuk meningkatkan permintaan dan penjualan, sehingga perusahaan memiliki lebih banyak konsumen. Contohnya, dengan melakukan perubahan strategi, yaitu inovasi rasa yang lebih enak, variasi ukuran bentuk dan harga yang berbeda dari usaha tape lainnya. Hal ini sangat penting karena banyaknya usaha tape dikawasan kabupaten jember terus meningkat kualitas pelayanan untuk mempertahankan para pelanggan yang sudah ada.

Berikut ini adalah tabel penjualan pada usaha Tape Super Madu

Tabel 1.2 jumlah penjualan pada Tape Super Madu di Kabupaten Jember

No	Bulan	Penjualan
1.	Februari	7500
2	Januari	6600
3	Desember	6650
4	November	6300
5	Oktober	6900
6	September	7200
Total		41.150

Sumber : Tape Super Madu Jember, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Tape Super Madu mengalami penurunan pada bulan November sebanyak 6300 unit, bulan Januari sebanyak 6600, bulan Desember sebanyak 6650, bulan Oktober sebanyak 6900, bulan September sebanyak 7200. Dan pada bulan februari terjadi peningkatan pada jumlah penjualan Tape Super Madu sebesar 7500 unit.

Dengan kondisi ini pihak produsen senantiasa untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi untuk meningkatkan pembelian. Untuk dapat bertahan maka pihak produsen harus dapat menerima keluhan dari konsumen dan meningkatkan kinerja yang selama ini dilakukan dan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Untuk tetap bertahan, usaha Tape Super Madu harus melakukan perubahan strategis, misalnya melakukan evaluasi mengenai keragaman produk yang ditawarkan apakah mampu menarik konsumen, evaluasi mengenai harga apakah sudah sesuai dengan pangsa pasar, bagaimana mempromosikan produknya, bagaimana kualitas pelayanan para karyawan

terhadap konsumen agar tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada dengan harga yang tetap terjangkau.

Dengan melihat fenomena yang ada diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian Tape Super Madu di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tape Super Madu di Jember ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tape Super Madu di Jember ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tape Super Madu di Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tape Super Madu di Jember.
2. untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tape Super Madu di Jember.
3. untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tape Super Madu di Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi usaha

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan pada Tape Super Madu, pada umumnya diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan pelayanan, sehingga jumlah keluhan pelanggan berkurang dan diharapkan jumlah pelanggan terus meningkat tiap bulannya.

2. Bagi akademis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan mengenai pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Tape Super Madu. Sehingga penelitian ini dapat menjadi informasi, referensi dan memberikan pengetahuan secara teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

3. Bagi penulis

Diharapkan dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dan strategi pemasaran terutama dalam keputusan pembelian pada Tape Super Madu dijember.