

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Kasali (2009) menyatakan bahwa tak dapat dipungkiri bahwa dunia ini terus berubah. Maka, tak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Semakin baiknya tingkat perekonomian suatu kelompok masyarakat, pada umumnya akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang dimiliki oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi taraf kemakmuran, standar hidup, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan bahkan mungkin akan merubah gaya hidup kelompok masyarakat tersebut. Dengan semakin baiknya taraf hidup masyarakat, tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semakin lama semakin besar. Hal ini mengakibatkan meningkatnya

permintaan terhadap produk-produk alat pemuas kebutuhan (kebutuhan primer, terutama pangan).

Variasi produk yang ditawarkan dipasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik.

Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis makanan dan minuman khususnya pada minuman ringan yang ditawarkan dipasaran. Pada saat ini perusahaan-perusahaan makanan dapat berkembang dengan pesat karena disebabkan produk makanan ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan semakin bertambah banyaknya peminat makanan ringan ini maka semakin tinggi pula tingkat permintaan akan produk tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan makanan ringan dengan mengeluarkan berbagai macam rasa makanan yang bermunculan, sehingga tidak dapat dihindari timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk minuman tersebut.

Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, entah itu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini pun terjadi pada salah satu perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar dikalangan makanan ringan yang meluncurkan produk Aneka Rasa. Dimana perusahaan ini hanya mengembangkan produknya dari yang sudah ada tanpa menghilangkan rasa khas yang mereka punya dengan menambahkan rasa rasa baru yang bermacam-macam, sehingga menghasilkan produk baru karena cita rasa yang khas.

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap bauran pemasaran produk. Bauran pemasaran produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian

produk. Semakin bauran pemasaran produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja bauran pemasaran produk maka konsumen akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran produk, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada bauran pemasaran produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan yang merupakan suatu konsep yang telah lama terkenal dalam teori dan aplikasi pemasaran menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Hasan, 2013:89). Dan salah satu yang diperhitungkan konsumen dalam membeli produk adalah merek yang merupakan nama, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain dan merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Machfoedz, 2010:79).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2004:78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk

jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan/kuliner. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis kuliner adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha kuliner yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif kuliner, usaha kuliner bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2013).

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh seorang produsen adalah kualitas produk. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Kotler, 2009). Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan produk yang berkualitas dan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas yang baik sehingga pelanggan akan

membeli lagi lagi produk tersebut karena puas akan produk yang dibelinya (Setyarini, 2013).

Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menimbulkan biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian (Swastha, 2009:148). Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Adi, 2012).

Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya (Tjiptono, 2005: 49). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi yang berarti akan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu (Setyarini, 2013).

Di daerah desa Sukowono Jember, terdapat beberapa pengrajin usaha kripik mulai dari yang skala kecil sampai yang termasuk besar. Sebagai pertimbangan bagi peneliti yang digunakan sebagai objek penelitian adalah jumlah kapasitas produksinya. Jika dilihat dari jumlah kapasitas produksinya, maka Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember yang paling memenuhi kriteria sebagai objek penelitian karya tulis ini. Jumlah kapasitas produksinya, Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember paling banyak diantara perusahaan kripik lainnya. Maka untuk mengelola pelanggan yang lebih banyak diperlukan usaha yang lebih untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke produk lain. Berikut ini adalah perbandingan jumlah kapasitas produksi usaha kripik yang berada di desa Sukowono Jember.

Tabel 1.1: Kapasitas Produksi Kripik Kering di Sukowono Jember Per 1 – 31 Februari 2016

No	Nama Usaha	Kapasitas (Kg)	
		Produksi	Target
1	Aneka Rasa	325 kg	300 kg
2	Kripik Gurih	118 kg	100 kg
3	Sukowono Punya	67 kg	70 kg
4	Mantap	91 kg	100 kg

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari hasil wawancara awal dengan pemilik usaha Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember didapatkan bahwa jumlah penjualan dari Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember cenderung mengindikasikan gejala peningkatan. Peningkatan penjualan terus terjadi sepanjang tahun. Peningkatan penjualan ini merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember. Semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, maka dipastikan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi permintaan pasar tersebut dengan menaikkan jumlah produksinya guna memenuhi permintaan pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini data penjualan dari Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2: Penjualan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember Periode September 2015 – Februari 2016

No	Bulan	Target	Realisasi
1	September 2015	Rp 2.000.000	Rp 1.950.000
2	Oktober 2015	Rp 2.000.000	Rp 2.080.600
3	November 2015	Rp 2.000.000	Rp 2.182.400
4	Desember 2015	Rp 2.000.000	Rp 2.201.300
5	Januari 2016	Rp 2.000.000	Rp 1.998.600
6	Februari 2016	Rp 2.200.000	Rp 2.038.700

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember cenderung menunjukkan gejala peningkatan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember. Hal tersebut dapat dilihat dari pesanan dari pelanggan yang terus berdatangan, baik itu dari daerah Sukowono maupun dari luar seperti Kalisat, Ledokombo dan Sempolan. Untuk mengantisipasi pesanan yang banyak tersebut, pihak Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember melakukan antisipasi dengan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak untuk persediaan apabila pesanan membung. Menurut pemilik Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember, walaupun jumlah persediaan kedua jenis sudah banyak tapi jumlah persediaan tersebut tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar. Jumlah persediaan di gudang yang banyak tidak menjamin perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang tak menentu jumlahnya. Ada kalanya persediaan di gudang sudah habis, tapi permintaan akan produk terus berdatangan.

Hasil pengamatan peneliti secara langsung di usaha Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember menemukan bahwa, yang pertama terkait kualitas produk. Menu yang ditawarkan memang lebih dari satu jenis rasa, tetapi masih ada ketidaksesuaian rasa yang tertera di kemasan dengan rasa produk itu sendiri. Pengolahan mulai dari awal sampai akhir atau pengemasan masih ada factor kebersihan yang masih kurang diperhatikan seperti jumlah air bersih yang digunakan untuk membersihkan singkong yang melewati proses pengupasan. Untuk pengepakan pun demikian, pengisian kripik hanya berdasarkan perkiraan dari karyawan atau

besarnya kemasan bukan menggunakan timbangan mikro agar berat jenisnya sama antara satu dengan yang lainnya.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan masih ada keluhan mengenai harga, ada beberapa indikasi permasalahan seperti untuk produk dengan harga Rp 5.000 masih dirasakan cukup mahal oleh beberapa konsumen. Sedangkan yang kemasan Rp 1.000 pelanggan masih mengeluhkan jumlah isi yang dibandingkan dengan produk sejenis, produk Kripik Aneka Rasa lebih sedikit isinya. Yang ketiga adalah dari segi merek, masih ada hal-hal yang perlu diperhatikan oleh produsen Kripik Aneka Rasa yang meliputi pelafalan yang begitu panjang dengan nama produk. Kemasan yang kurang bagus dilihat dari segi estetika karena menggunakan plastic bening dan warnanya terkesan buram.

Jumlah pelanggan dapat dikaitkan dengan kualitas produk, harga maupun merek yang diberikan oleh Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember yang berjumlah 34 pelanggan.

Tabel 1.3: Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember tentang Kepuasan terhadap Produk Periode September 2015 – Februari 2016

No	Item	Jumlah Pelanggan		Keluhan
		Puas	Tidak puas	
1	Kemasan	24 (70,59%)	10 (29,41%)	Tidak semua warna desain atau gambar pada kemasan berwarna terang atau tidak jelas
2	Isi	11 (32,35%)	23 (67,65%)	Ada isi ukurannya sangat kecil
3	Tampilan isi	19 (55,88%)	15 (44,12%)	Kripik ada yang berwarna pucat bahkan terkesan agak hitam
4	Manfaat	31 (91,18%)	3 (8,82%)	Rasa tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, isi yang proporsional, harga yang terjangkau serta manfaat yang didapatkan oleh pelanggan,

sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember.

Perlu diperhatikan oleh pemilik Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember adalah produk yang return atau tidak terjual di pasar. Masih ada produk yang return atau sudah melebihi batas kadaluarsa.

Tabel 1.4: Daftar Barang Kembali Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember Periode September 2015 – Februari 2016

No	Bulan	Barang yang Terjual (Bungkus)	Barang yang Direturn (Bungkus)
1	September 2015	4.875	41
2	Oktober 2015	5.180	17
3	November 2015	5.410	81
4	Desember 2015	5.550	59
5	Januari 2016	4.996	43
6	Februari 2016	5.090	45

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk berfluktuasi begitu juga dengan barang yang *direturn* tergolong sedikit, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember. Barang yang kembali dapat dijadikan sebagai indikasi seberapa puas pelanggan terhadap produk Kripik Aneka Rasa. Semakin sedikit barang yang *direturn* maka semakin baik kepuasan pelanggan terhadap Kripik Aneka Rasa. Begitupun sebaliknya, semakin banyak barang yang *direturn* maka semakin jelek pula kepuasan pelanggan terhadap Kripik Aneka Rasa.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember?

4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember.
- b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember.
- c. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember.
- d. Untuk menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi Produsen Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember
Secara operasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan acuan dan pembandingan dalam usaha menyempurnakan dan meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.
- b. Bagi Pengembangan Ilmu
 - i. Untuk pengembangan ilmu Ekonomi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan ilmu dan teori yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha, yaitu pada Produsen Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember.
 - ii. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.