

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan antar perusahaan di pasar nasional maupun internasional semakin ketat. Persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan atau konsumen terkait produk, misalnya: hubungan harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, sifat produk, desain produk, ataupun jenis produk yang ditawarkan.

Saat ini persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan standar kualitas pada produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan juga dihasilkan oleh perusahaan lain, maka hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga memenuhi kebutuhan atas keputusan pembelian (Mustolih, 2019).

Keputusan pembelian adalah 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 (Assauri, 2014). Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga

perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian tidaklah lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen (Ismayana dan Hayati, 2018).

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Igir, 2018).

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. Hubungan antara variabel pada beberapa penelitian menunjukkan ada hubungan harga dengan keputusan pembelian seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sylvia, 2020) mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2017) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu pada variabel persepsi harga tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi minat beli

konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sedangkan temuan dari (Tewal et al., 2014) menyimpulkan bahwa konsumen tidak memperhatikan minat beli dalam membeli suatu produk. Sehingga pada temuannya variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk akan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut telah memenuhi dimensi dari kualitas produk.

Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain kinerja suatu produk, keistimewaan tambahan atau fitur, spesifikasi. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila konsumen merasakan puas setelah menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Banyak klasifikasi produk yang dikemukakan ahli pemasaran diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2012) bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya dan berdasarkan daya tahan.

Tabel 1.1 Jumlah Hasil Penjualan Gula Nusakita Produksi PG. Semboro

Tahun	Hasil Penjualan (ton)
	GKP
2018	65.626
2019	70.484
2020	48.330
2021	49.311
2022	51.768
Rata-rata	57.104

Sumber: Data Sekunder Laporan Evaluasi PG. Semboro (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil penjualan dan produksi tebu selama 5 tahun terakhir PG. Semboro Kabupaten Jember dengan jumlah penjualan gula tertinggi yaitu pada tahun 2019 sebesar 70.484 ton. Terjadi kenaikan dan

penurunan produksi gula dan tetes selama 5 tahun terakhir yang juga diikuti oleh meningkatnya jumlah tebu sebagai bahan baku pembuatan gula. Pada tahun 2020 terjadi fenomena penurunan penjualan hasil produksi gula yang amat tinggi diangka 48.330 ton yang dari tahun sebelumnya bisa mencapai 70.484 ton. Hasil utama dari proses produksi adalah gula yakni jenis gula yang dihasilkan adalah GKP (Gula Kristal Putih) yang merupakan jenis gula dengan kualitas terbaik. Selain gula terdapat juga produk sampingan berupa tetes.

Saat ini kualitas belum menjadi permasalahan utama di Indonesia, akan tetapi atas dasar alasan untuk melindungi konsumen dan menjaga kualitas produk gula nasional agar dapat bersaing dengan gula impor di masa yang akan datang maka topik kualitas perlu diperhatikan sejalan dengan usaha produksinya. Hal ini didukung oleh Deperindag dan P3GI (Pusat Penelitian Perkebunan Gula Indonesia) yang telah menyusun SNI Gula 2001, dimana saat ini mulai ada tuntutan dari berbagai pihak untuk memberlakukan wajib SNI Gula Kristal Putih (GKP) pada PG Nasional. Tuntutan ini cukup beralasan dan serius karena banyaknya GKP hasil pabrik gula dalam negeri yang kualitasnya setara dan secara visual sama dengan Gula Kristal Mentah (GKM), padahal GKM sebenarnya tidak boleh dikonsumsi langsung oleh konsumen. Sebagian besar industri makanan dan minuman berskala besar yang selama ini banyak menggunakan gula sebagai salah satu bahan baku industrinya lebih menyukai menggunakan gula impor secara langsung daripada gula lokal karena harga lebih murah dan kualitas lebih baik dan terjaga. Kekalahan kualitas juga menyebabkan daya saing gula nasional rendah terhadap gula impor. Padahal suatu produk merupakan faktor penunjang keberhasilan perusahaan atau industri. Salah satu faktor internal yang menjadi

penentu daya saing produk GKP adalah kualitas produk oleh sebab itu industri gula nasional harus mampu memproduksi sesuai dengan keinginan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Pertambahan produk hendaknya diiringi dengan peningkatan kualitas hasil produksi.

Meskipun telah banyak penelitian yang meneliti hubungan antara harga, kualitas produk, dan minat beli, masih terdapat *gap research* yang perlu diisi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dan mengatasi faktor-faktor yang dapat menghambat minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan konsep yang dibangun berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang diberikan oleh produk gula Nusakita dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga mereka, mereka cenderung loyal melakukan pembelian berlanjut terhadap produk gula Nusakita. Minat beli dapat bersifat solutif mengenai persoalan yang menghubungkan antara factor harga, kualitas produk dengan keputusan pembelian sehingga produsen mampu melaksanakan visi Perusahaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan target pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember. Untuk itu dalam menyusun tesis ini saya mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Gula Nusakita Produksi PG. Semboro Kabupaten Jember”. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan dan untuk mempertegas adanya *gap research* sebelumnya, maka, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk dengan

minat beli terhadap keputusan pembelian Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember dengan responden konsumen gula Nusakita PG. Semboro.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah kualitas gula kristal putih Nasional yang masih belum memenuhi tingkat kelayakan konsumsi dan adanya fluktuasi di tingkat harga gula. Berdasarkan masalah utama ini selanjutnya peneliti merumuskan masalah penelitian seperti berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian yang ingindicapai adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember.
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember.
- 6 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember.
- 7 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan

dalam dunia pemasaran yang berkaitan dengan analisa konsumen dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang serta adanya penyempurnaan dari kelemahan maupun kekurangan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini yakni memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pengelolaan persepsi harga, kualitas produk, serta promosi terhadap minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen gula Nusakita PG. Semboro di Kabupaten Jember. Manfaat lain yakni bagi peneliti adalah bertambahnya wawasan akan teori yang sudah di pelajari peneliti sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian, kemudian kepada pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

1.4.3 Manfaat Akademis.

1. Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai teori pemasaran di lingkungan masyarakat sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variabel yang diteliti sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variabel yang berbeda seperti *brand image*, *influencer*, variasi produk ataupun inovasi kemasan produk.