

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha kuliner di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian (Tjiptono, 2007: 11).

Bentuk usaha yang selalu dinamis perkembangannya adalah agroindustri. Agroindustri sebagai salah satu subsistem penting dalam sistem agribisnis yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pangsa pasar dan nilai tambah yang relatif besar dalam produksi nasional. Agroindustri dinilai dapat mempercepat transformasi struktur perekonomian dari pertanian ke industri dan dapat menjadi wahana bagi usaha pengentasan kemiskinan karena daya jangkau serta spektrum kegiatannya yang luas. Sektor agroindustri memiliki potensi untuk menjadi penggerak perekonomian karena produk agroindustri memiliki elastisitas harga untuk permintaan dan penawaran yang relatif lebih tinggi sehingga tidak mungkin terjadi stagnasi. Berbeda dengan barang primer atau produk pertanian yang belum diolah, jika terjadi panen raya maka harga akan turun disebabkan oleh elastisitas harga yang rendah (Soekarwati, 2007: 38).

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 (Tjiptono, 2007:114).

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap atributnya. Atribut produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin atribut suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja atribut pada suatu produk

maka konsumen akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas (Kotler, 2009:258). Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada atribut suatu 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).

Banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang produsen untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan baik terlihat atau yang tersamar. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Kualitas produk/barang ditentukan melalui dimensi-dimensinya. 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).

Kualitas produk yang baik hendaknya didukung dengan pengemasan yang baik agar produk tersebut lebih menarik di mata konsumen. Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler dan Keller 2009:31). *Private* label merupakan merek yang dikembangkan oleh para peretail, yang belakangan mulai banyak memajang produk *private label* di bagian paling depan toko juga memberikan berbagai macam fasilitas, misalnya harga produk yang lebih murah, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap, dan adanya program diskon juga merupakan alasan mengapa konsumen memilih untuk *Private label* menggunakan merek sendiri dan sudah pasti tidak akan dijumpai di retail yang lain (Kotler dan Keller 2009:43).

Tradisi masyarakat Indonesia yang sampai sekarang masih berlaku di masyarakat yaitu membutuhkan makanan pelengkap sebagai pendamping makanan pokok, hal ini mendorong timbulnya perusahaan baru bergerak di bidang yang sama. Semakin beragamnya jenis dan macam produk makanan pelengkap yang berada di pasaran mampu menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk makanan pelengkap tersebut. Hal ini disebabkan karena masing-masing jenis produk makanan pelengkap selalu memunculkan dinamika bersaing. Bervariasinya merek dan jenis produk menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Perusahaan harus mulai berpikir untuk mengalahkan para pesaingnya. Hanya perusahaan yang betul-betul kuat akan memenangkan

persaingan. Dalam usahanya menuju perusahaan yang kuat, para pengambil keputusan (*Chief Executive Officer*) suatu perusahaan tersebut diwajibkan untuk mengubah cara mereka berpikir.

Berdasarkan konsep inilah maka seluruh kegiatan perusahaan khususnya aktivitas perusahaan manufaktur harus difokuskan pada usaha mengetahui respon pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan juga diharapkan mampu merancang suatu pengendalian biaya. Kemudian perusahaan merancang perkembangan siklus dari suatu produk yang telah dipasarkan, dan pada tahapan tertentu mampu mendapatkan laba yang telah ditargetkan dari reaksi yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Untuk mampu mengetahui reaksi konsumen serta mampu meningkatkan dinamika persaingan, perusahaan harus jeli dalam melihat pangsa pasar, dengan mengetahui pangsa pasar diharapkan pihak manajemen puncak akan mengetahui serta memiliki pandangan yang lebih luas, sehingga target yang ditentukan dapat terpenuhi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang cenderung membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya meliputi: faktor sosiologi, ekonomi, psikologi. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut supaya program penetapan tahapan-tahapan di dalam siklus suatu produk dapat berjalan dengan lancar. Jika perusahaan menganggap tahapan produk yang berada di pasaran sebagai nilai strategis, maka manajernya harus dapat menentukan di mana posisi tahapan produk yang masih beredar di pasaran. Kualitas dari sebuah produk dapat terjaga apabila perusahaan tersebut mampu mengambil nilai-nilai strategis yang efektif dan efisien, serta selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan keadaan dan perkembangan yang ada.

Kondisi pasar seperti sekarang ini tentunya perusahaan-perusahaan gencar memproduksi dan mempromosikan produk makanan pelengkap dengan berbagai inovasi yang menarik serta bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara yang dilakukan diantaranya melalui mass media. Juga ditawarkan kemudahan-kemudahan seperti harga yang cukup terjangkau, produk yang tahan lama serta sesuai dengan selera konsumen. Dalam pemasaran suatu produk, perusahaan harus memahami sesuatu mengenai konsumen yaitu motivasi dalam kaitannya dengan pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan pemahaman yang cukup mengenai motivasi konsumen, perusahaan makanan pelengkap perlu mengetahui faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli sebuah produk yang dihasilkannya. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang suatu biaya produksi dalam rangka pengendalian biaya dan menetapkan posisi tahapan produk yang masih beredar di pasaran.

Setiap produk baru yang diluncurkan menghadapi empat tahapan dalam umur hidupnya. Agar mampu melewati kegagalan, suatu perusahaan dituntut untuk

melakukan pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan kondisi di pasaran. Salah satu faktor yang dilihat adalah *customer need* (kebutuhan konsumen). Kebutuhan konsumen akan peningkatan nilai suatu produk sudah menjadi kunci dari siklus hidup suatu produk. Ketentuan-ketentuan konsumen untuk peningkatan produk akan menjadi *input* yang sangat penting dalam pengembangan produk. Selain itu, dengan melakukan penelitian terhadap *promotion mix* memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Penelitian terdahulu sebagai *road map* penelitian yang pernah dilakukan oleh Rachmadany (2014), Setyanto (2017), Mirza (2013), dan Siregar (2016) dengan hasil dimensi atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, pelabelan, dan garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian sekarang yang juga mengkaji adanya pengaruh dimensi atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, pelabelan, dan garansi terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil wawancara awal dengan pemilik usaha kerupuk yaitu UD. Sinar Jaya didapatkan bahwa jumlah penjualan dari produk krupuk UD. Sinar Jaya cenderung mengindikasikan gejala peningkatan. Peningkatan penjualan terus terjadi sepanjang tahun. Peningkatan penjualan ini merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk UD. Sinar Jaya. Semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, maka dipastikan konsumen telah mempercayai kualitas produk tersebut. Berikut ini data penjualan dari UD. Sinar Jaya yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1: Daftar Penjualan UD. Sinar Jaya Bulan Januari-September 2019

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 25.681.374
2	Februari	Rp 25.794.473
3	Maret	Rp 26.194.650
4	April	Rp 26.289.782
5	Mei	Rp 26.692.872
6	Juni	Rp 26.884.000
7	Juli	Rp 26.905.000
8	Agustus	Rp 26.909.650
9	September	Rp 27.115.500

Sumber: UD. Sinar Jaya 2019

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk krupuk Rp 26.692.872 cenderung menunjukkan gejala peningkatan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Rp 26.692.872. Hal tersebut dapat dilihat dari pesanan dari pelanggan yang terus berdatangan, baik itu dari Besuki maupun dari luar Besuki, dan Situbondo. Untuk mengantisipasi pesanan yang banyak tersebut,

pihak Rp 26.692.872 melakukan antisipasi dengan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak untuk persediaan apabila pesanan membumbung. Menurut pemilik Rp 26.692.872, walaupun jumlah persediaan semua 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. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian kerupuk di UD. Sinar Jaya Besuki adalah melakukan pertimbangan atribut produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk kerupuk yang bagus dan rasa yang enak, kemasan kerupuk yang menarik, label UD. Sinar Jaya Besuki yang sudah terkenal, dan ada garansi pembelian merupakan factor penting yang menjadi penyebab konsumen melakukan pembelian kerupuk di UD. Sinar Jaya Besuki. Masalah yang terjadi pada UD. Sinar Jaya Besuki Situbondo merupakan masalah yang positif dan membutuhkan peningkatan agar omset dari UD. Sinar Jaya Besuki terus meningkat.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, UD. Sinar Jaya harus dapat memperhatikan langkah-langkah strategis dalam evaluasi produk yaitu melakukan kajian tentang perkembangan pemasaran dengan melakukan analisis dimensi atribut produk agar keputusan pembelian terus meningkat. Karena dengan lemahnya konsep atribut produk akan mengurangi volume penjualan perusahaan dimasa akan datang. Dalam melakukan ekspansi usaha UD. Sinar Jaya menyadari belum optimalnya implementasi sistem pemasaran terutama yang berkaitan dengan konsep strategi fokus produk pada perusahaan. Berdasarkan data dan fenomena diatas, peneliti melakukan sebuah penelitian ilmiah yang menganalisa dimensi atribut terhadap keputusan pembelian kerupuk pada UD. Sinar Jaya Besuki Situbondo karena penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah dimensi kemasan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah dimensi pelabelan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah dimensi garansi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

- a. Tujuan penelitian adalah:



1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelabelan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh garansi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi UD. Sinar Jaya Besuki

Secara operasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan acuan dan pembanding dalam usaha menyempurnakan dan meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Untuk pengembangan ilmu Ekonomi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Pengaruh dimensi atribut produk ansi terhadap keputusan pembelian. Dengan menerapkan ilmu dan teori yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha, yaitu pada UD. Sinar Jaya.