

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen akan loyal pada tiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler, 2003).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Kotler, 2003).

Persaingan antar industri yang sangat pesat memungkinkan nya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang

dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar. Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2005).

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharly dan Perreault, 2003). Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2006:176), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari, 2016 yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Iswayanti (2010), Kusumah (2011), Adi (2012), Luthfia (2012), Saidani (2012), Daud (2013), Hariyanto (2013), Kodu (2013), Mukti (2015), dan Amrullah (2016) yang menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk yang tergolong padat di dunia yang memerlukan konsumsi buah-buahan dengan jumlah tinggi. Berbagai jenis buah selalu menghiasi gerai buah-buahan di seluruh pelosok Indonesia. Buah-buahan lokal yang dapat mendominasi penjualan diantaranya mangga karena rasanya yang manis dengan varian unggulan. Sebaliknya untuk buah-buahan lain tampaknya produk lokal sulit untuk dapat bersaing dengan produk buah-buahan impor. Gerai buah-buahan sebagai tempat terjadinya transaksi pembelian buah sangat menjamur di Kabupaten Banyuwangi tepatnya pada UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo, dari mulai pasar tradisional sampai dengan pasar modern memilikinya. Namun, UD. Mahkota Buah bukanlah satu-satunya gerai buah buahan yang ada di Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi. Persaingan antar perusahaan atau took buah-buahan di Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi cukup ketat, karena di Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi cukup banyak pelaku usaha gerai buah-buahan yang merupakan kompetitor dari UD. Mahkota Buah. Pelaku usaha buah-buahan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran sebaik mungkin

guna memenangkan persaingan pasar. Pelaku usaha buah-buahan berlomba-lomba menjamin kualitas produk dan kualitas layanannya guna mendapatkan keuntungan dari konsumen. Berikut ini adalah kompetitor UD. Mahkota Buah yang ada di Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi dapat dilihat dari table 1.1:

Tabel 1.1: Daftar Kompetitor UD. Mahkota Buah Di Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi Tahun 2020

Nama UD	Tahun Berdiri	Keunggulan	Kelemahan
UD. PUSAKA BUAH	1999	Pengalaman	Kualitas buah kurang bagus
UD. SINAR JAYA	2001	Modal yang memadai	Lokasi yang kurang strategis
UD. BUAH SEGAR MANDIRI	2001	Lokasi yang strategis	Kurang melakukan promosi
UD. MAHKOTA BUAH	2013	Lokasi yang strategis	Kesulitan mendapatkan buah yang berkualitas

Sumber: Riset Pasar 2020

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat terdapat tiga pesaing utama dari UD. Mahkota Buah yang terletak di Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi. UD. Pusaka Buah yang paling awal berdiri yakni tahun 1999 dan lebih berpengalaman dibandingkan dengan UD lainnya namun masih kurang memperhatikan kualitas buahnya. UD. Sinar Jaya yang berdiri tahun 2001 memiliki kekuatan pada modal yang mencukupi untuk mengembangkan usahanya tapi sayangnya lokasi dari UD. Sinar Jaya kurang strategis dan jauh dari keramaian. UD. Buah Segar Mandiri berdiri pada tahun 2001 dan memiliki lokasi yang strategis namun kurang gencar melakukan promosi. UD. Mahkota Buah yang berdiri pada tahun 2013 memiliki lokasi yang strategis namun masih kesulitan dalam memperoleh bibit buah yang berkualitas. Persaingan dari beberapa UD dengan keunggulan dan kelemahannya masing-masing merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemiliknya. Penelitian ini difokuskan pada UD. Mahkota Buah sebagai objek penelitian dengan alasan peneliti tertarik dengan UD. Mahkota Buah yang banyak didatangi oleh pembeli, peneliti melakukan penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas layanannya karena peneliti merasa bahwa variable ini yang paling pantas diajukan pada penelitian ini.

UD. Mahkota Buah merupakan Toko Buah di Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi, yang berdiri sejak 2013. Di awali dengan berjualan jus buah pada tahun 2009, UD. Mahkota Buah terus berkembang hingga mampu membuka toko buah sejak tahun 2013 dan tetap beroperasi sampai saat ini. UD. Mahkota Buah merupakan salah satu toko buah dengan pemasok buah-buahan dalam jumlah banyak tiap harinya. Dengan permintaan konsumen yang terus meningkat, membuat UD. Mahkota Buah harus selalu update akan apa yang dibutuhkan oleh

konsumen. Berikut adalah data permintaan konsumen pada buah yang dijual di UD. Mahkota Buah dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Jumlah Permintaan Buah Rata-Rata Per Tahun UD. Mahkota Buah

No	Jenis Buah	Tahun (dalam Kwintal)		
		2017	2018	2019
1	Mangga	190	215	240
2	Jambu	235	280	336
3	Alpukat	478	580	672
4	Jeruk	240	289	384
5	Buah Naga	470	560	639
6	Apel	520	590	649
7	Semangka	300	390	480
8	Melon	315	390	485

Sumber : Pangsa Pasar UD. Mahkota Buah Banyuwangi 2020

Berdasarkan data table 1.1 diketahui bahwa 3 dari 8 buah-buahan yang dijual UD. Mahkota Buah memiliki jumlah rata-rata permintaan pertahun tinggi, yaitu Alpukat, Buah Naga dan Apel. Ketiga jenis buah-buahan tersebut berkontribusi besar dalam biaya distribusi yang harus dikeluarkan oleh toko UD. Mahkota Buah. Dengan adanya hal seperti itu mengakibatkan toko UD. Mahkota Buah harus membuat nilai tambah, baik dari kualitas produk yang dipasarkan. Fenomena ini disinyalir disebabkan oleh kualitas produk dan kualitas layanan dari UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi.

Persepsi konsumen memiliki peranan yang penting dalam membangun suatu kualitas produk dan kualitas layanan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian buah-buahan. Oleh karena itu, peran kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen membeli produk buah-buahan di UD. Mahkota Buah. Berdasarkan keterangan diatas penulis melakukan riset dengan mengkaji kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian buah pada UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi karena dengan melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa bahwa masalah ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Perumusan masalah

Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Teori diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), Kusumah

(2011), Adi (2012), Luthfia (2012), Saidani (2012), Daud (2013), Hariyanto (2013), Kodu (2013), Mukti (2015), dan Amrullah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan empiris yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah-buahan di UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi ?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah-buahan di UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah-buahan di UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian buah-buahan di UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja industri.
- b. Bagi Pihak Lain /Almamater
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.
- c. Bagi penyusun
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.