

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategiterbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2005).

Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut (Kotler, 2005).

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan

perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005).

produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005) pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Pemasaran adalah salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, di mana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005). Dari pengertian tersebut nampak jelas bahwa perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus dapat mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas mutu produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan nantinya tidak berpindah ke produk pesaing.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan. Untuk menghadapi segala ancaman dari pemangku usaha lainnya, perusahaan diharuskan menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dan efektif sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Kotler (2005) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang tepat dapat berguna untuk sebuah tujuan perusahaan. Kebanyakan perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatannya.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan factor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dipasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Tjiptono, 2004). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2011) tentang Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang dengan teknik Analisis Regresi Berganda sehingga Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk

menjadi pelanggan tetap. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) dengan teknik Analisis Regresi Berganda sehingga Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi dengan variabel keputusan pembelian.

Citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2005) menyatakan bahwa brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Studi Kasus pada Konsumen Bandeng Presto menyatakan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang positif antara variabel citra merek, persepsi kualitas, dan harga dengan variabel keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar.

Salah satu bidang bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang makanan ringan. Salah satunya adalah **UD Bakpia Glenmore** cabang Jember yang sudah berdiri sejak tahun 1987 yang berada di Jl. PB Sudirman 4 Jember (sebelah Hotel Seroja/Dealer YAMAHA). Dengan semangat dan usaha yang keras, akhirnya pada tahun 2010, usaha **Bakpia Glenmore** mendapatkan penghargaan dari Bogasari SME (Small Medium Enterprise) award 2010 dalam kategori Silver yang diselenggarakan di Center Royal Plaza, Surabaya pada bulan Desember 2010. Berikut adalah data pengolahan UD Bakpia Glenmore.

Tabel 1.1: Data Penjualan UD. Pia Glenmore November-Maret 2018

Bulan	Target	Jumlah Penjualan	Presentase
November	5000 pcs	2535 pcs	50,7%
Desember	5000 pcs	4275 pcs	85,5%
Januari	5000 pcs	4764 pcs	95,3%
Februari	5000 pcs	4628 pcs	92,6%
Maret	5000 pcs	4050 pcs	81%

Sumber: UD. Bakpia glenmore-Jember

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik/turun) pada penjualan di UD. Bakpia Glenmore. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Dapat dilihat pada tabel 1. terjadi naik/turunnya penjualan. Fluktuasi angka penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan harga pia yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya.

Tabel 1.2
Beberapa produk bakpia
(Produsen Bakpia area Jember)

NO.	Produk	Lokasi Produksi
1.	Primadona	Jl. Trunojoyo 137 Jember
2.	Pia Edamame	Jl. Brawijaya Mangli Kaliwates Jember
3.	Bakpia Pathok Bu Nurul	Jl. Fatahillah V/38 Jember

Sumber: umkm-jember.web.id

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat beberapa pesaing Bakpia Glenmore untuk area Jember. Data di atas hanya beberapa dari sekian banyak usaha kecil menengah yang memproduksi bakpia dalam regional Jember. Hal tersebut mungkin berpengaruh terhadap penjualan Bakpia Glenmore yang terjadi dalam kurun waktu 5 bulan terakhir, mengingat setiap perusahaan di atas memiliki kualitas produk dan keragaman produk berbeda yang ditawarkan, harga yang bersaing serta citra merek yang menjadi persepsi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas

pelayanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Bakpia Glenmore.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang dilakukan penelitian oleh Ghanimata dan Kamal (2012) tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) dengan teknik Analisis Regresi Berganda sehingga Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian tersebut makarumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember.
- b. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember.
- c. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan harga guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang *marketing* dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang keputusan pembelian.