

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum keadaan Indonesia saat ini merupakan masa transisi dari krisis multi dimensi menuju keadaan yang baru. Banyak hal yang perlu diperbaiki dalam berbagai bidang. Salah satunya, pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan sektor ekonomi agar keadaan menjadi lebih baik lagi. Pemerintah terus berusaha melanjutkan pembangunan di segala bidang yang dititik beratkan pada sektor industri (<http://www.geocities.com/ind2010/jabar>)

Industri yang harus diperhatikan salah satunya adalah industri makanan, industri tersebut memiliki potensi yang cukup besar bagi pemasukan pemerintah sendiri. Bila dari sektor industri meningkat, khususnya industri makanan, banyak tenaga kerja yang diserap. Pada tahun 2006 ekspor makanan menjadi Rp 5,2 miliar dolar AS naik 4,5% dibandingkan dengan tahun 2005 dengan nilai ekspor 4,56 miliar dolar AS. Diperkirakan dapat menarik investasi 30,19 triliun rupiah, dengan jumlah tenaga kerja meningkat 860 orang. (Tempo, 19 Januari 2006)

Andil industri makanan dimulai dari industri kecil dan rumah tangga, industri menengah, besar sampai multi nasional memberikan kontribusi yang cukup dalam menyerap tenaga kerja maupun pendapatan pajak pemerintah. Dalam rantai produksi,

industri pangan melibatkan banyak tenaga kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, terdapat 2,6 juta tenaga kerja di sektor industri makanan. Dari analogi tersebut dapat diketahui, begitu pentingnya industri makanan di Indonesia karena memberi kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. (Sinar Harapan, 2003)

P.T. Manohara Asri merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha makanan dengan mengutamakan kualitas yang terbaik bagi produknya. Beragam jenis produk makanan dihasilkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah produk Kacang Mayasi, yang merupakan produk makanan ringan. Produknya yang dihasilkan harus berkualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Salah satu faktor untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kepuasan konsumen akan tercapai bila produk yang ada sesuai dengan harapan konsumen. Bila konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan terus menggunakan produk tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya : hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono, 1997 : 24)

Kualitas produk memegang peranan yang penting, kualitas sering diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan si pelanggan, kualitas dimaksudkan sebagai tingkat

kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya (Zulian Yamit, 2005 : 7). Sedangkan kualitas produk menurut Kolarik (1995 : 4) memiliki dimensi sebagai berikut : *price, well-known name, appearance, durability, past experience, quality itself*. Namun berdasarkan penelitian yang telah disebutkan, konsumen menyatakan hal-hal yang mempengaruhi adalah : *price, quality itself, appearance, durability, well-known name, design and style, performance*.

Kepuasan konsumen tercapai bila konsumen terpenuhi harapan-harapannya. Dalam pengambilan keputusan (konsumen sebagai suatu pemecahan masalah) konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai-akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. (Paul Peter & Jerry Olson, 1999 : 164)

Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting, sehingga setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan harus didengar dan diperbaiki oleh pihak perusahaan. Yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang puas akan produk yang dibelinya (pelanggan), pada

periode berikutnya akan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Pelanggan menjadi loyal dan tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk yang ada akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, maka penulis mengambil topik dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Kacang Mayasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa masalah yang dihadapi P.T Manohara Asri. Masalah-masalah tersebut antara lain adalah :

1. Apa persepsi konsumen mengenai kualitas dari produk kacang P.T Manohara Asri?
2. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian sidang Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Di samping itu tujuan dilakukan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis kualitas produk Kacang Mayasi PT Manohara Asri dalam persepsi konsumen.
2. Menguji besar pengaruh kualitas produk Kacang Mayasi PT Manohara Asri terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

Bagi Perusahaan

1. Penelitian yang dilakukan akan menjadi bahan masukan bagi perusahaan sendiri, terutama dalam kualitas produk. Saran-saran yang ada dapat membantu untuk memperbaiki kualitas produk yang sudah ada.
2. Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang ada.

Bagi peneliti lain

Bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung, guna menambah wawasan serta pengetahuan mengenai mata kuliah Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya tujuan perusahaan jangka pendek adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari hasil kegiatan usaha yang dijalankan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan kontinuitas perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu (Kotler 2000 : 20). Dengan diproduksi produk yang berkualitas maka laba perusahaan pun akan meningkat karena konsumen dalam memilih produk tentunya memperhatikan kualitas produk yang ada.

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi perusahaan (*positioning*). Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu bebas dari kerusakan serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 415). Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Penulis menggunakan dimensi menurut Kolarik (1995:4) : *price, quality itself, appearance, durability, well-known-name, design and style, performance*.

Menurut Lamb kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ada. Bila kualitas produk mampu memuaskan

kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian akan produk atau jasa (Kotler 1997 : 49). Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi sistem kognitif. Proses pengambilan keputusan pembelian secara kognitif, dimulai dari konsumen menerjemahkan informasi di lingkungannya (pengetahuan, arti, kepercayaan). Konsumen melibatkan dua proses kognitif yaitu pertama, mengenai informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang harus diabaikan. Proses kognitif yang kedua adalah pemahanan, yang mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi yang nantinya menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal.

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasa mempunyai respon akan keputusan yang telah diambilnya, apakah puas atau tidak puas, senang atau kecewa. Secara umum, Kotler (1997 : 36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk dapat memenuhi harapan, maka pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli produk baru yang diperkenalkan perusahaan dan produk yang ditingkatkan.
3. Memuji perusahaan dan produknya.

4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing serta kurang sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa pada perusahaan.
6. Mengurangi biaya untuk melayani bila dibandingkan dengan pelanggan baru karena transaksinya rutin (Kotler, 2000:48).

1.6 Metode Penelitian

Akan dibahas mengenai penggunaan metode yang ada, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel serta operasional variabel.

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer.

Data ini diperoleh dengan melakukan riset lapangan. Riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang akan

diteliti. Dengan melalui wawancara dengan manajer perusahaan di cabang Bandung, mengenai produk P.T Manohara Asri, mengenai kualitas produk yang ada, serta seberapa besar pengaruh kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dan penyebaran kuesioner mengenai persepsi konsumen. Ada pun kuesioner yang disebarkan terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- Pertanyaan mengenai diri responden.
- Pertanyaan mengenai kualitas produk Kacang Mayasi PT Manohara Asri.
- Pertanyaan mengenai hal-hal yang menyebabkan konsumen memilih produk.

2. Data sekunder.

Data ini diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan. Riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data yang diperoleh dari laporan-laporan dan informasi yang didapat penulis.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penelitian lapangan, yaitu dengan melakukan survei ke perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Ada pun alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara.

Wawancara langsung dengan *Manajer, Staff Marketing* P.T Manohara Asri dan juga konsumen. Data ini dikumpulkan untuk diikutsertakan dalam analisis serta dasar penyusunan kuesioner.

2. Observasi.

Dengan langsung ke lapangan, mencatat hal-hal penting mengenai objek yang diteliti.

3. Kuesioner.

Data utama yang ingin dikumpulkan melalui kuesioner adalah mengenai tanggapan kualitas produk, serta hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

4. Riset Kepustakaan.

Penulis memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai landasan dari penelitian.

1.6.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para konsumen di wilayah Bandung. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel menurut Hair, Anderson, Tatham, Black (1998 : 98) adalah dengan melihat jumlah variabel yang akan dianalisis dikali lima (5). Dengan melihat jumlah pertanyaan dalam kuesioner yaitu 18 buah, maka pengambilan sampel yang ada berarti sebanyak 90 responden (minimal).

1.6.5 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini kita mengukur dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*).

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Dimensi kualitas produk itu sendiri adalah : harga, kualitas produk itu sendiri, penampilan, ketahanan, nama/reputasi yang baik , desain dan gaya, dayaguna (Kolarik 1995 : 4).

2. Variabel terikat (*dependent variable*).

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak, dihubungkan dengan keputusan pembelian.

Pengolahan datanya menggunakan analisis regresi linier sederhana. Alat uji statistik yang ada digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, diformulasikan ke dalam tabel model sistematis berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Di mana : Y = Variabel keputusan pembelian

 X = Kualitas produk

 a = bilangan konstanta

 b = Koefisien regresi

(Iqbal Hasan 2001 : 220)

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jalan Soekarno Hatta no 683 Bandung dan konsumen Kacang Mayasi di daerah Bandung.

1.8 Sistematik Bahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, lokasi penelitian serta sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori mengenai kualitas produk, keputusan pembelian. Serta pentingnya dan hubungannya antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, sejarah perusahaan, perkembangan perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai data yang diperoleh, analisis dan pembahasan masalah mengenai kualitas produk PT Manohara Asri dan hasil keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari Kacang Mayasi PT Manohara Asri

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis menarik kesimpulan dari pembahasan serta penelitian yang dilakukan serta mencoba memberikan saran yang dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan.