

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut penelitian sebelumnya (**Lubis,2007**), saat ini makanan sudah memiliki berbagai jenis,baik dari segi makanan pokok,maupun makanan camilan/makanan kecil yang biasa disebut *snack* .Makanan sangat diperlukan bagi seluruh makhluk hidup diseluruh dunia terutama manusia yang merupakan makhluk hidup pemakan segala.Makanan bukan saja kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, namun makanan merupakan kebutuhan yang dapat membuat tubuh manusia menjadi kuat dan sehat, mempunyai nalar yang tinggi serta memiliki moral dan jiwa yang kuat.Maka dari itu kita sebagai manusia harus dapat sebaik mungkin dalam melakukan seleksi terhadap makanan yang akan dikonsumsi.Pada saat ini banyak makanan yang harus dihindari oleh konsumen dikarenakan bahan baku yang digunakan tidak lagi sesuai dengan tubuh manusia dan bahkan dapat membahayakan kesehatan manusia.Kita sebagai konsumen harus pintar dan selektif terhadap makanan yang banyak dijual ditoko maupun di pasar baik modern maupun pasar tradisional.Individu adalah konsumen potensial dalam membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh produsen yang banyak terdapat dipasar.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, atau secara umum harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk (**Kotler & Amstrong, 1994**).Harga

Pendahuluan

adalah satu-satunya elemen pada *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lain justru mengeluarkan biaya. Harga juga merupakan satu elemen yang paling *flexible* pada *marketing mix*. Tidak seperti ciri-ciri dan karakteristik produk, harga dapat berubah secara cepat. Konsumen mempertimbangkan harga yang lalu didalam membentuk pengharapan harga di masa mendatang (**Doyle & Saundhers**, 1985 : 56 dalam **Kalwani**, 1990 : 258). **Craig S** (2000 : 58) pun secara gamblang mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mereka, karena suatu barang/jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolak ukur dari barang dan jasa yang bersangkutan.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (**Kotler**, 2006). Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan kualitas yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu cara memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (**Garvin**, 1998; **Zeithaml**, 1988 dalam **Sethi**, 2000). Kualitas juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (**Buzzel dan Gale**, 1987 dalam **Budiyono**, 2004).

Pendahuluan

Menurut **Anoraga(2000:175)** kualitas adalah karakteristik mutu suatu produk seperti antara lain warna nya, ukurannya, kadar zat kimianya dan sebagainya. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi dari produk pasar sasaran nya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu.

Minat beli konsumen merupakan salah satu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk dalam jangka waktu dan dalam jumlah tertentu. Dalam menentukan minat beli, konsumen dihadapkan oleh banyak sekali alternative pilihan kualitas maupun harga dan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu konsumen sering mengalami kebingungan dalam memilih produk yang mana yang akan dibeli. Terutama dalam memilih produk makanan, seperti yang sudah dibahas pada paragraf sebelumnya bahwa tidak sedikit produsen makanan menawarkan berbagai jenis makanan dan kita sebagai konsumen harus selektif terhadap jenis-jenis makanan yang akan kita beli. Dikarenakan makanan merupakan kebutuhan fisiologis manusia agar dapat tumbuh dan menjalani aktivitas. Saat ini banyak produsen makanan baik usaha kecil ataupun besar saling bersaing untuk menarik minat konsumen. Untuk

Pendahuluan

memenangkan persaingan maka usaha kecil dan usaha rumahan harus dapat memberikan kualitas dan harga produk, serta pelayanan yang tidak hanya baik dan dapat memuaskan pelanggan akan tetapi juga unik dan istimewa.

Salah satu bentuk usaha kecil yang dimaksud adalah dengan berjualan martabak Bangka atau biasa juga dikenal dengan martabak manis. Usaha ini bernama martabak ***San Fransisco*** dan terletak di jalan burangrang no.42 Bandung. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1967 dan sudah menjadi usaha turun temurun. Alasan saya memilih martabak ***San Fransisco*** untuk diteliti adalah, karena saat ini sudah banyak sekali usaha sejenis yang ada di Bandung. Dan banyak harga yang ditawarkan oleh para penjual martabak sangat bervariasi selain itu saya juga ingin mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas dan harga dari martabak ***San Fransisco*** ini. Dan juga martabak sudah banyak disukai oleh masyarakat Bandung untuk dijadikan makanan ringan atau *snack*. Selain itu saya telah mengadakan sebuah penelitian kecil yang bertujuan untuk mengetahui berapa banyak kah masyarakat Bandung yang mengenal martabak ***San Fransisco***. Maka saya mengambil sampel sebanyak 20 orang responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner kecil yang saya buat. Dalam kuesioner tersebut menanyakan tentang, biasanya apabila anda membeli martabak, martabak manakah yang anda beli?. Disini saya menggunakan martabak Kubang, Borobudur, dan martabak Sinar Bangka sebagai pembandingnya. Dan hasil yang saya peroleh adalah sebanyak 14 dari 20 orang membeli martabak di martabak San Fransisco, atau sebanyak 70% sampel kecil memilih martabak ***San Fransisco***. Maka dari itu mengapa saya memilih martabak San Fransisco untuk dijadikan objek penelitian saya.

1.2 Identifikasi masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli martabak *San Fransisco*?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli martabak *San Fransisco*?
3. Faktor mana yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli martabak *San Fransisco*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap martabak *San Fransisco*.
- Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari martabak *San Fransisco*.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti :

- Sebagai aplikasi dari ilmu yang dipelajari dari berbagai referensi.

Pendahuluan

- Memberikan pemahaman kepada peneliti sehingga memiliki wawasan yang luas dan mampu mengukur sejauh mana image toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen
- Sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan pengembangan metoda penelitian.

Bagi Perusahaan

- Dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun strategi dan kebijakan perusahaan
- Diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya dalam membangun image toko.
- Dapat berpartisipasi secara aktif dan memberikan kontribusi pada dunia akademik sebagai bagian kecil dari program Corporate Social Responsibility.