

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern, baik dalam bidang teknologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga dalam dunia industri makanan. Perkembangan dunia industri makanan saat ini berjalan dengan pesat, sehingga persaingan dalam produk industri makanan pada era saat ini semakin ketat, oleh karena itu menuntut para produsen untuk membuat atau menciptakan produk yang berkualitas baik, digemari dan memiliki daya saing yang tinggi juga menarik bagi konsumen. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu mencermati dan memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut teori dari Tjiptono (2008), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jika pemasar berhasil mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga dan mempromosikannya secara efektif maka produk tersebut akan mudah terjual.

Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Bisnis makanan ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Saat ini di Klaten, Jawa tengah banyak munculnya pengusaha-pengusaha makanan, salah satunya adalah bakso. Bakso adalah gilingan daging yang dicampur dengan tepung tapioka atau kanji (bahasa desa), akan tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, atau udang bahkan daging kerbau. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mie, bihun, taoge, tahu, terkadang telur dan ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar.

Salah satu usaha bakso yang terkenal di Klaten sekarang ini adalah Bakso Idola yang terletak di jalan Diponegoro, Klaten Tengah. Bakso Idola ini merupakan salah satu bakso yang banyak diminati oleh konsumen, terbukti dari banyaknya konsumen yang datang setiap harinya. Menu spesial dari warung Bakso Idola adalah bakso rusuk yang lengkap dengan mie putih dan kuning bertabur sawi hijau. Warung Bakso Idola ini selain menyajikan bakso rusuk juga menyediakan bakso biasa dan mie ayam. Harganya pun juga

cukup bersahabat, mulai dari Rp. 8.000,-/porci mie ayam, Rp. 11.000,-/porci bakso komplit, Rp. 18.000,-/porci bakso rusuk.

Semakin banyaknya konsumen yang tertarik akan makanan Bakso menyebabkan permintaan Bakso meningkat. Semakin tinggi jumlah permintaan konsumen, maka akan menimbulkan banyaknya pesaing pengusaha Bakso lainnya, sehingga produsen bakso harus mampu bersaing dengan pengusaha bakso lainnya.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa mendatang, namun tidaklah mudah, sebab saat ini kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan persaingan antar perusahaan makanan yang sangat kompetitif. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen dan mampu menciptakan inovatif produk baru serta mampu memanfaatkan peluang yang ada. Pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga dan mendistribusikan produknya dengan baik.

Perusahaan harus dapat menjaga kualitas produknya agar mampu bertahan di tengah persaingan. Produk adalah suatu barang yang dihasilkan perusahaan yang nantinya akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dengan produk yang paling baik yang akan maju dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini mengharuskan perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sehingga produk tersebut tidak mengecewakan konsumennya. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya

meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk, dengan demikian harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Selain dari sisi produk dan harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yaitu sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian suatu produk yang akan dipasarkan. Menurut Kotler (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan perusahaan melakukan promosi yaitu untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi ini juga menjadi faktor penting bagi pengusaha Bakso Idola dalam memasarkan produknya. Promosi memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk Bakso Idola itu sendiri. Promosi yang unik, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Misalnya dengan memasang baliho, spanduk dan menyebarkan pamflet yang nantinya konsumen akan mengenal produk tersebut.

Menurut Kotler (2013), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wibowo (2013), “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang”. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten . Topik yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Idola di Klaten”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Bakso Idola di Klaten.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Bakso Idola di Klaten.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wacana tentang perilaku konsumen, perihal analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan bisa menjadi sumber referensi.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.