**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Kondisi perekonomian yang telah memasuki globalisasi merupakan sebuah wujud dari perkembangan ekonomi dunia yang berpengaruh terhadap perekonomian global. Adanya krisis ekonomi global yang mendorong manusia untuk giat bekerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Dampak dari krisis global itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia, akibatnya kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan berpengaruh pada persaingan yang semakin tinggi sehingga akan menimbulkan ketidakpastian baru yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis.

Dampak dari gejolak perekonomian global masih tetap mempengaruhi perekonomian Indonesia ditahun 2010. Walaupun demikian, kegiatan ekonomi Indonesia terus membaik sepanjang tahun 2010 seiring dengan masih kuatnya daya beli masyarakat serta optimisme konsumen. Berikut pertumbuhan perekonomian Indonesia tahun 2008-2013 :

**GAMBAR 1.1**

**DATA PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2013 (data diolah)

berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2008 adalah 6,01 %, di tahun 2009 yaitu 4,6 % atau turun 1,4% dari tahun 2008, pada tahun 2010 6,2%, tahun 2011 naik sebesar 0,3% dari tahun 2010 yaitu 6,5 %, dan pada tahun 2012 adalah 6,2% turun sebesar 0,3% dari tahun 2011, pada tahun 2013 jumlah pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,78%. Peningkatan perubahan ekonomi tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing.

Peranan usaha kecil dalam perekonomian Indonesia dirasakan sangat penting. Usaha kecil di Indonesia merupakan subjek diskusi dan menjadi perhatian pemerintah karena perusahaan kecil tersebut telah menyebar di mana-mana, dan dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Para ahli ekonomi sudah lama menyadari bahwa sektor industri kecil adalah salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri kecil menyumbang pembangunan dengan berbagai jalan, menciptakan kesempatan kerja, untuk perluasan angkatan kerja bagi urbanisasi, dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan. (Tiktik Sartika, 2004:3).

Usaha kecil merupakan salah satu bentuk alternativ strategi untuk mendukung pengembangan perekonomian Indonesia. Keberadaan usaha kecil harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar dapat terus berperan dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Perkembangan usaha kecil pun terus meningkat dari waktu ke waktu. Terlihat pada Tabel 1.1

**TABEL 1.1**

**PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TAHUN 2008 – 2012**

| TAHUN | JUMLAH |
| --- | --- |
| 2008 | 51.414.262 |
| 2009 | 52.764.609 |
| 2010 | 53.823.732 |
| 2011 | 55.206.464 |
| 2012 | 56.539.560 |

Sumber : www.depkop.go.id (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut bahwa perkembangan usaha mikro kecil, menengah (UMKM) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dilihat dari perkembangannya. Pada tahun 2009 jumlah UMKM sebesar 52.764.603 unit, pada tahun 2010 jumlah UMKM sebesar 53.823.732. Sedangkan pada tahun 2011 jumlah UMKM sebesar 55.206.464 unit dan jumlah UMKM pada tahun 2012 yaitu 56.539.560. Perkembangan dari tahun 2009 ke 2010 adalah 1.059.129 dan perkembangan dari 2010 ke 2011 sebesar 1.382.732 juga perkembangan dari tahun 2011 ke 2012 yaitu 1.333.096 . Meningkatnya pertumbuhan UMKMdi Indonesia turut disumbang oleh industri makanan dan minuman. Berbagai macam produk makanan dan minuman mulai diinovasikan menjadi aneka menu baru yang ditawarkan.

Sektor Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar bagi Produk Domestik Regional Bruto Jawa Barat yakni mencapai 62,3 persen. Jawa Barat saat ini memiliki potensi sektor UKM yang bergerak di sektor kuliner, furniture, kerajinan, alas kaki, sandang, serta industri kreatif. (Sumber : [www.antarajawabarat.com](http://www.antarajawabarat.com) diakses 15.45 06-06-2013). Usaha kuliner termasuk kedalam industri makanan,berikut adalah Table 1.2 menunjukkan perkembangan industri makanan dan minuman pada tahun 2008-2013 :

**TABEL 1.2**

**PERKEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN**

**TAHUN 2008-2013**

| **TAHUN** | **PERTUMBUHAN** |
| --- | --- |
| 2008 | 2,34 % |
| 2009 | 11,22 % |
| 2010 | 2,76 % |
| 2011 | 9,14 % |
| 2012 | 7,74 % |
| 2013 | 8-10 % |

Sumber : GAPMMI, diolah Kememperin 2013

Tabel 1.2 menunjukan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman (mamin) dari tahun ketahun mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dari besarnya pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008 mengalami pertumbuhan sebesar 2,34%, tahun 2009 mengalami pertumbuhan cukup besar yaitu 11,22%, tahun 2010 sebesar 2,76%, pada tahun 2011 sebesar 9,14% dan pada tahun 2012 pertumbuhannya sebesar 7,74%. Pada tahun 2013 diperkirakan pertumbuhannya sekitar 8-10% .

Di tengah maraknya persaingan bisnis, khususnya industri makanan dan minuman bukan hal yang mudah bagi pebisnis untuk dapat merebut pasar. Dilihat dari pelayanan terhadap konsumen, para pelanggan sudah dapat memilih produk yang baik untuk dikonsumsi. Para konsumen juga lebih berhati-hati dalam memilih produk konsumsinya agar terhindar dari produk yang tidak layak dikonsumsi. Untuk itu, para produsen khususnya makanan ringan harus lebih memperhatikan kualitas produknya baik dari segi kemasan, rasa, maupun kadar gizinya

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 kota Bandung memiliki penduduk terbanyak dibandingkan kota-kota lainnya di Jawa Barat yaitu sebanyak 2.393.633 jiwa. Sejak dibukanya Jalan Tol Padaleunyi, Kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta sekitarnya. Selain menjadi kota wisata belanja, Bandung juga dikenal sebagai kota wisata kuliner. Saat ini di Kota Bandung terdapat banyak usaha rumahan yang bergerak dibidang roti, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya merek-merek roti yang beredar di *swalayan* maupun warung-warung baik roti lokal sampai luar negeri yang melalui *franchise* semua jenis roti tersebut terdapat dipasaran dan sebagian sudah dikenal oleh masyarakat

Saat ini di Kota Bandung terdapat banyak UMKM yang bergerak dibidang industri makanan salah satunya roti. Roti merupakan produk yang paling popular saat ini terutama di negara barat karena di negara barat roti menjadi makanan pokok. Sama halnya dengan Indonesia, awalnya konsumen roti hanya pada kelompok masyarakat tertentu itu pun sebagai pengganti nasi pada saat sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama segelas susu. Seiring dengan berjalanya waktu, roti tidak lagi dikaitkan dengan sarapan pagi tetapi sudah menjadi menu makanan di semua kondisi dan waktu. Roti memang sudah dari dulu adanya dan selalu menjadi salah satu bisnis yang mungkin bisa menjadikan sumber keuntungan yang besar, ini semua dikarenakan masyarakat sangat membutuhkan roti sebagai pengganti bahan makanan pokok

Berkembangnya suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh perkembangan yang terjadi dalam dunia usaha, dimana dunia usaha dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pengelolaanya. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan haruslah sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan umum dari suatu perusahaan salah satunya adalah memperoleh laba maksimal.Majunya suatu perusahaan bisa dilihat dari data penjualannya.

Ciwawa Bakery adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan yaitu roti dan bolu kering. Ciwawa *Bakery* sudah berdiri sejak tahun 1997 selama kurang lebih 16 tahun. Berdasarkan sumber yang diperoleh dalam proses usahanya, diketahui bahwa penjualan Roti di Ciwawa *Bakery* selama tahun 2008 sampai 2013 masih fluktuatif yang dapat diartikan selalu naik dan turun. Mengenai data penjualan Ciwawa *Bakery* dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

**TABEL 1.3**

**DATA PENJUALAN ROTI CIWAWA *BAKERY***

| **TAHUN** | **PENJUALAN** | **SELISIH** |
| --- | --- | --- |
| 2008 | 367.430 buah |
| 2009 | 387.352 buah | 5,42 % |
| 2010 | 496.330 buah | 28,13 % |
| 2011 | 457.901 buah | ( 7,74) % |
| 2012 | 371.800 buah | (18,80) % |
| 2013 | 371.100 buah | (0,19) % |

Sumber : hasil wawancara prapenelitain 2014

Berdasarkan Table 1.3 diketahui bahwa penjualan Ciwawa *Bakery* pada tahun 2008 sampai 2012 mengalami fluktuasi, pada tahun 2008 penjualan roti sebanyak 367.430 buah roti, tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 19.922 buah roti, pada tahun 2010 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 108.978 buah roti, pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 38.429 buah roti, dan pada tahun 2012 mengalami penurunan lagi sebanyak 86.101 buah roti. Pada tahun 2013 penjualan roti masih mengalami penurunan sebanyak 700 buah dibandingakan dengan tahun sebelumnya.

Selama beberapa tahun terakhir Ciwawa *Bakery* mengalami penurunan penjualan hal tersebut menjadikan tidak stabilannya penjualan selama beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan yang terjadi pada Ciwawa *Bakery* diindikasikan oleh banyaknya persaingan yang bergerak dibidang industri yang sama, yang mengakibatkan tingkat penjulan semakin menurun karena konsumen tidak melakukan pembelian kembali. Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan akan berpengaruh pada dapat bertahan atau tidaknya usaha tersebut. Ciwawa *Bakery* harus melakukan strategi pemasaran yang berorentiasi pada kebutuhan pelanggan dengan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau distributor sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Perubahan lingkungan yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan melakukan perbaikan terus menerus. Dalam melakukan perubahan, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui penciptaan produk atau produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik daripada perusahaan pesaing.

Dalam proses keputusan pembelian terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam salah satunya adalah psikologi konsumen, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar yaitu pemasaran produk. Perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi penentuan produk yang akan dijual dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, penentuan harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan, pendistribusian produk ke pasaran, dan strategi mengomunikasikan produk kepada masyarakat, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Ciwawa *Bakery* perlu memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang berorientasi pada ekspektasi konsumen dengan menetapkan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga Ciwawa *Bakery* dapat mengembangkan strategi yang diancang untuk mengedukasi konsumen mengenai kualitas utama sebuah produk, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan roti Ciwawa, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer, baik dari Kota Bandung maupun dari luar kota. Banyaknya perusahaan roti, maka perusahaan diharuskan untuk membuat produk yang berbeda dengan harapan mempunyai keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Peningkatan kualitas dapat dilihat dari beberapa toko roti yang memperbaharui tekstur rotinya yang dimodifikasi dengan rasa buah-buahan sehingga mempunyai rasa yang enak dan mampu menarik perhatian konsumen.

Perusahaan menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku pembelian konsumen sasarannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian. Dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Banyak berbagai jenis roti terkenal yang beredar dipasaran, selain mereka menawarkan produk dengan berbagai rasa, layanan, juga *prestice.* Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kualitas dari produknya. Kualitas produk harus dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk karena tujuan akhir dari kualitas produk adalah untuk menciptakan penjualan.

Melihat fenomena yang terjadi maka dengan meningkatkan kualitas produk tingkat penjualan roti akan meningkat juga akan mempengaruhi konsumen untuk terus berkunjung dan berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihannya dengan memprioritaskan konsumen. Berikut adalah alasan konsumen melakukan pembelian pada Ciwawa *Bakery*

**TABEL 1.4**

**ALASAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN ROTI CIWAWA *BAKERY***

| **PERTANYAAN** | **JUMLAH**  **PEMILIH** | **PERSENTASE** |
| --- | --- | --- |
| Harga | 11 | 22 % |
| Promosi | 5 | 10 % |
| Tempat | 8 | 16 % |
| Rasa atau Kualitas produk | 19 | 38 % |
| Kemasan | 7 | 14 % |

Sumber: Pra Penelitian bulan Januari 2014

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa sebanyak 11 konsumen memilih harga, dan 5 orang memilih promosi, 8 orang memilih tempat, 19 orang memilih rasa atau kualitas produk dari Ciwawa *Bakery* dan sebesar 7 orang konsumen memilih kemasan. Dapat dilihat dari hasil pra penelitan di atas bahwa yang menjadi alasan konsumen memutuskan pembelian adalah karena rasa dari Roti Ciwawa *Bakery.* Survey pra penelitian ini dilakukan pada konsumen Ciwawa *Bakery* sebanyak 50 orang.

Pengembangan produk dalam kualitas di Ciwawa *Bakery* perlu ditingkatkan, karena pengembangan produk bagi perusahaan sangat penting, pengembangan produk merupakan ciri khas yang harus dimiliki oleh perusahaan roti, dan perusahaan harus sudah mampu untuk memiliki ciri yang berbeda dengan perusahaan yang lainnya, untuk meningkatkan penjualan yang mempengaruhi komsumen untuk melakukan pembelian.

Ciwawa *Bakery* ini masih bersifat tradisional sedangkan pesaingnya sudah menerapkan strategi yang berbeda sehingga Ciwawa *Bakery* ini terkesan tidak ada bedanya dengan produk roti lainnya. Dengan melakukan perbaikan kualitas produk diharapkan proses keputusan pembelian konsumen roti pada Ciwawa *Bakery* akan meningkat.

Perusahaan yang berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap berkembangnya suatu perusahaan. Hal ini yang terjadi akan berbanding terbalik apabila perusahaan tidak menjalankan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen yang akan menciptakan turunnya keputusan pembelian. Apabila hal tersebut terjadi maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Amstrong 2007:272).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“ PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI CIWAWA DI KOTA BANDUNG ”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Penurunan penjualan yang dialami oleh Ciwawa Bakery dikarenakan oleh banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan juga karena strategi produk yang diterapkan dinilai kurang tepat sehingga dapat dikalahkan dengan pesaing yang memiliki strategi lebih unggul dan mengeluarkan produk dalam kualitas produk yang lebih baik dan variatif. Untuk meningkatkan volume penjualan, Ciwawa *Bakery* harus memiliki strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Dalam strategi pemasaran perusahaan harus benar benar melihat pangsa pasar saat ini sesuai yang di harapkan oleh konsumen, apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan keinginan konsumen yang selalu berubah dalam mengikuti perkembangan zaman. Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para pengusaha dalam usahanya memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang tahun. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronni A. Rusly, 2002:20). Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja, ciri-ciri produk keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasinya, daya tahan produk, pelayanan, estetika produk. .

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**Kinerja kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan roti Ciwawa *Bakery* diharapkan mampu menjadi strategi bersaing yang tepat yang dapat memperbaiki peningkataan penjualan yang diakibatkan dari persaingan pasar. Dengan menggunakan strategi kualitas produkdapat mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkanlatar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan maslah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk pada Roti Ciwawa *Bakery*
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian Roti Ciwawa *Bakery*
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Ciwawa *Bakery* kota Bandung.
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkanrumusan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk pada Roti Ciwawa *Bakery*
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian Roti Ciwawa *Bakery*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Ciwawa *Bakery* kota di Bandung.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat memperluas kajian ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menyokong teori lama dan sekaligus dapat menjadi sebuah sumbangan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran.

1. **Kegunaan Praktis**

Pelelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau acuan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan roti Ciwawa mengambil keputusan untuk mengembangkan usaha dalam mencapai keberhasilan usahanya melalui kualitas produk.