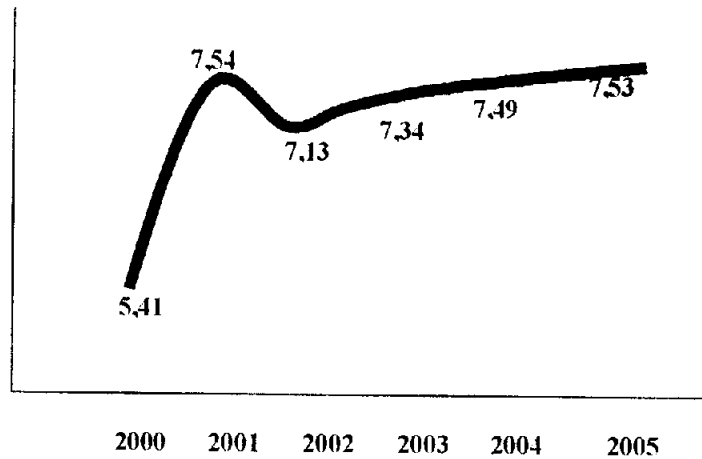


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun kebelakang telah mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi tidak secepat sebelum terjadinya krisis ekonomi, walaupun kenaikan pertumbuhan ekonomi saat-saat ini tidak signifikan tetapi tetap saja perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan tiap tahunnya, hal ini seperti yang diungkap Faisal Basri, seorang pengamat ekonomi (Kompas halaman 1, kolom 1; 4 september 2006) beliau mengatakan walaupun pada tahun 2005 dan triwulan pertama 2006 pertumbuhannya tidak mencapai angka 6 % namun hingga triwulan kedua pertumbuhan ekonomi terus mengalami kenaikan. Pernyataan tersebut diperkuat Rofikoh Rokhim yang mengutip pidato kenegaraan presiden RI (Bisnis Indonesia halaman 1, kolom 5; 4 September 2006) yang menyebutkan presiden optimis bahwa pemerintah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2007 hingga 6,3%. Kota-kota besar yang juga mengalami pertumbuhan ekonomi cukup pesat salah satunya adalah kota Bandung dimana rata-rata angka pertumbuhan ekonomi hingga tahun 2005 adalah sebesar 7,41%, bahkan sempat antara tahun 2000 menuju tahun 2004 angka pertumbuhan mengalami kemajuan pesat yaitu sebesar 6,48% dari 5,41 % menuju 7,54%, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar grafik 1.1.



**GRAFIK 1.1**  
**LAJU PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2000 S.D TAHUN 2005**  
**SUMBER : LITBANG KOMPAS THN 2006**

Pertumbuhan ekonomi baik skala nasional maupun regional yang dipaparkan pada paragraf sebelumnya secara tidak langsung telah membawa dampak positif pada pertumbuhan industri sektor non-migas, diantaranya industri makanan dan minuman. Faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis makanan dan minuman menurut Sudarmadi (SWA Plus 02:2005) diakibatkan maraknya penetrasi ritel moderen di berbagai penjuru tanah air. Kehadiran berbagai gerai moderen baik hypermarket, supermarket, maupun minimarket secara signifikan mandorong minat konsumen berbelanja, terutama kalangan ibu-ibu yang biasa berbelanja di pasar tradisional kini beralih pada gerai moderen. Keadaan tersebut secara tidak langsung dapat menunjang pertumbuhan industri makanan dan minuman, hal ini diperkuat dari hasil penelitian ACNilsen selama 12 bulan terakhir hingga juni 2006 (Tribun Jabar halaman 1;9 September 2006) bahwa terjadi kenaikan penjualan kebutuhan rumah tangga pada mini market dan hypermarket masing-masing

sebesar 35,1% dan 18,7%, jauh dibandingkan dengan pasar tradisional yang hanya mengalami kenaikan sebesar 5,9%.

Faktor di atas telah mempengaruhi peningkatan permintaan atau daya serap pasar terhadap produk makanan dan minuman yang dikemas secara moderen, Peningkatan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapat perusahaan, sehingga pertumbuhan omset perusahaan makanan dan minumanpun mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN OMSET PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN**  
**DI INDONESIA TAHUN 2001-2005**

Tahun	Nilai (Rp triliun)	Pertumbuhan (%)
2001	134,00	-
2002	163,00	21,64
2003	182,00	11,66
2004	195,00	7,14
2005	225,00	15,38

Sumber : Riset SWA 01/XXI/6-18 Januari 2005

Tabel 1.1 menggambarkan adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman melalui gambaran pertumbuhan omset perusahaan makanan dan minuman yang menunjukkan peningkatan, dimana rata-rata peningkatan pertumbuhan sebesar 11,16%, walaupun pada tahun 2004 terjadi penurunan 7,14%, namun kembali meningkat pada tahun 2005 sebesar 15,38 %. Meningkatnya pertumbuhan omset perusahaan tersebut telah mengundang banyak investor baru untuk menanamkan modalnya ke dalam industri makanan dan minuman, yang akan diuraikan pada Tabel 1.2 tentang Gambaran Investor Industri Makanan dan Minuman.

**TABEL 1.2**  
**GAMBARAN INVESTOR**  
**SEKTOR INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN**  
**TAHUN 2003-31 OKTOBER 2005**

Jenis Investasi	Tahun					
	2003		2004		2005 Jan-31 Oktober	
	Jumlah	Nilai (Rp Milyar)	Jumlah	Nilai (Rp Milyar)	Jumlah	Nilai (Rp Milyar)
<b>PMDN</b>	<b>23</b>	<b>3.323,0</b>	<b>28</b>	<b>3.507,9</b>	<b>31</b>	<b>3.386,6</b>
<b>PMA</b>	<b>27</b>	<b>319,2</b>	<b>29</b>	<b>574,3</b>	<b>39</b>	<b>543,5</b>

Sumber : BKPM yang diolah kembali ( SWA Plus 02:2005)

Tabel 1.2 menggambarkan adanya peningkatan investor industri makanan dan minuman baik dari PMDN (Penanam Modal Dalam Negeri) maupun PMA (Penanam Modal Asing), dimana untuk PMDN dari tahun 2003 ke tahun 2004 jumlahnya meningkat sebanyak 5 investor dengan peningkatan nilai investasi sebesar Rp 3.175,6 Milyar, antara tahun 2004 sampai dengan 31 oktober 2005 terdapat 3 investor dengan nilai investasi sebesar Rp 121,3 Milyar, sedangkan PMA, antara tahun 2003 dengan tahun 2004 terdapat peningkatan 2 investor dengan nilai investasi Rp 255,1 Milyar, pada tahun 2004 hingga oktober tahun 2005 terdapat 10 investor dengan nilai investasi sebesar Rp. 30,8 Milyar, walupun terjadi penurunan nilai dalam investasi karena berkaitan dengan kelengkapan data, namun hal ini cukup membuktikan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun, yang dimasuki beberapa pemain baru dalam industri ini baik dari dalam maupun dari luar.

Masuknya pemain baru dalam industri ini ternyata belum dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen, hal ini seperti yang diungkap Thomas Darmawan, (SWA Plus 02:2005) Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmi) mengatakan bahwa bisnis makanan dan minuman saat ini baru memenuhi kebutuhan pasar sebesar 30%, sedangkan yang belum dipenuhi sebesar 70%, dari data tersebut dapat

dilihat bahwa peluang bisnis pada industri ini masih terbuka luas, serta membuktikan bahwa permintaan konsumen akan makanan dan minuman kemasan sangat tinggi daripada pasokan yang seharusnya. Sehingga secara otomatis kapasitas produksi dan jumlah pemain dalam industri makanan dan minuman perlu ditingkatkan agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

Keterangan diatas menunjukkan adanya pertumbuhan positif pada industri makanan dan minuman diikuti dengan peluang yang masih luas untuk digarap, seperti yang diungkap oleh Fahmi Idris ([www.antara.co.id](http://www.antara.co.id); 30 Juni 2006), berdasarkan data Deperin target pertumbuhan industri pada triwulan pertama 2006 rata-rata tumbuh sebesar 2,83 persen, dan sekitar 3% pada triwulan kedua tahun 2006 (Faisal Basri, Kompas halaman 2, kolom 5; 4 september 2006), sedangkan untuk industri non-migas yang masih tumbuh positif cukup tinggi adalah kelompok industri makanan, dan minuman, masing-masing mengalami peningkatan 1,27 persen.

Peningkatan pertumbuhan 1,27 persen pada industri makanan tersebut salah satunya disebabkan manusia yang selalu berkembang, karena selama manusia terus berkembang maka akan membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok didalam menjalankan segala aktivitas kehidupannya. Pertumbuhan industri makanan tersebut dijelaskan secara terperinci oleh Thomas Darmawan Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman Indonesia (Gapmi), beliau mengatakan pada industri makanan, terutama makanan kemasan terdiri dari makanan kering, produk bakery (kue dan roti), produk susu (bubuk), mi instan dan makanan beku yang masing-masing mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 30%.

Pertumbuhan rata-rata 30 persen pada industri makanan beku tidak lepas dari perilaku konsumen Indonesia, seperti yang diungkap Jahja B Soenarjo, seorang pengamat pasar Indonesia (SWA Plus 02:2005) mengatakan bahwa pasar Indonesia saat ini mulai beralih dari makanan tradisional ke produk makanan yang praktis atau dikenal dengan makanan siap saji, hal ini didukung pula dengan gaya hidup konsumen Indonesia yang menyukai makanan instan.

Fenomena ini menjadi tantangan bagi pengusaha makanan beku agar dapat memenangkan persaingan dan menguasai pasar secara keseluruhan, salah satunya dengan membuat berbagai variasi jenis makanan beku, banyaknya variasi jenis makanan beku yang ditawarkan diharapkan dapat diterima oleh konsumen secara keseluruhan. Tabel 1.3 menyajikan berbagai merek dan produk makanan beku yang diproduksi beberapa perusahaan makanan beku, yang terdapat pada pusat perbelanjaan, khususnya supermarket dan hypermarket (Yogya, Griya, Borma, Hero, Giant) di kota Bandung.

**TABEL 1.3  
BERBAGAI MEREK DAN PRODUK MAKANAN BEKU**

<b>Perusahaan</b>	<b>Merek</b>	<b>Produk</b>
<b>PT. Badranaya Putra</b>	<b>BADRANAYA</b>	Sosis Nugget Beef Burger Kekian Baso Lidah Asap Daging Asap Dendeng
<b>PT. San Migue Pure Foods Indonesia</b>	<b>VIDA</b>	Sosis Baso
	<b>FARMHOUSE</b>	Sosis
<b>PT Macroprima Panganutama</b>	<b>KANZLER</b>	Nugget Sosis
<b>PT. Madusati Nusa Perdana</b>	<b>KIMBO</b>	Sosis Nugget Baso
<b>KIMFOODS</b>	<b>VILLA</b>	Sosis Beef Burger
	<b>KIMCHICK</b>	Sosis
<b>Panindo Ekatama</b>	<b>DENNY'S</b>	Sosis Baso
<b>PT.Japfa Comfeed Indonesia</b>	<b>SO GOOD</b>	Nugget Baso
	<b>SOZZIS</b>	Sosis

Sumber : Pengamatan langsung di Supermarket (Griya,Hero,Hypermart) Kota Bandung Desember 2005 s.d Maret 2006)

Tabel 1.3 menyajikan beberapa jenis produk makanan beku yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan makanan beku, dari data ini membuktikan bahwa terjadi persaingan didalam industri makanan beku, dimana masing-masing perusahaan berlomba menawarkan jenis produk yang berbeda, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jenis produk yang banyak diproduksi oleh produsen makanan beku dibanding produk makanan beku lainnya adalah sosis, hal ini dapat terlihat dari tabel 1.3 dimana berbagai produk makanan beku selalu menawarkan produk sosis diluar jenis produk makanan beku lainnya. Menurut Nugroho (SWA plus 16;2005) fenomena tersebut disebabkan karena rata-rata pangsa pasar sosis yang baru digarap sebesar 30%, sehingga

wajar jika banyak perusahaan yang ingin bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari luasnya peluang pasar yang belum tergarap dengan cara memproduksi sosis.

Persaingan produk sosis pada tingkat nasional, saat ini didominasi dua pemain lokal yang menguasai pasar nasional, diantaranya PT. Japfa Comfeed Indonesia dan PT. Kemfood. Nugroho Edi Sasongko (SWA plus Edisi 5 16;2005) manajer pemasaran PT. Supra Sumber Cipta yang merupakan grup PT. Japfa Comfeed Indonesia, mengatakan salah satu cara agar dapat bertahan pada bisnis ini, maka perusahaan berusaha mengadakan inovasi produk terus menerus, dengan membuat sosis yang bisa aman dimakan tanpa diolah terlebih dahulu.. sedangkan untuk pasar lokal Bandung persaingan dalam industri makanan beku jenis sosis terjadi antara PT. Badranaya Putra (Badraya) dengan PT. San Migue Pure Foods Indonesia (Vida), hal ini berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden konsumen sosis swalayan BIP (Bandung Indah Plaza).

PT. Badranaya Putra adalah perusahaan lokal yang bergerak dalam industri makanan beku PT.Badranaya Putra merupakan salah satu perusahaan makanan beku di Indonesia yang turut memeriahkan iklim persaingan yang ada kaitannya dalam industri makanan beku. Menurut Ibu Ely, kepala bidang produksi PT.Badranaya Putra (wawancara Mei,2006) persaingan ini secara tidak langsung telah membuat PT. Badranaya Putra sedikit terusik keberadaannya sehingga mempengaruhi terhadap pertumbuhan produk sosis perusahaan tersebut yang beberapa tahun kebelakang mengalami penurunan.



Pendapat Ibu Ely pada paragraf sebelumnya juga dibenarkan oleh pernyataan Bapak Ferry, *General Manager* PT.Badranaya Putra (wawancara Juni;2006) mengatakan adanya penurunan produksi sosis selama ini diakibatkan adanya penurunan penjualan sosis yang mengakibatkan penurunan pendapatan beberapa tahun kebelakang, sehingga perusahaan sempat mengadakan perampingan karyawan, untuk lebih jelas penurunan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 tentang data penjualan sosis Badranaya pada swalayan khusus di kota bandung.

**TABEL 1.4**  
**DATA PENJUALAN SOSIS BADRANAYA PADA SWALAYAN**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2006**  
(dalam Kg)

NO	Nama Swalayan	Bulan						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Borma	116,40	73,10	83,50	74,90	161,75	120,75	96,75
2	Giant	63,90	58,75	17,00	43,00	73,00	73,30	25,25
3	Griya	203,75	197,65	200,50	0,00	400,00	133,75	247,20
4	Hero	83,00	26,80	27,50	72,50	95,00	80,20	74,850
5	Hypermart	24,00	6,00	22,00	17,00	20,20	9,50	6,00
6	Link Chick	10,00	12,00	24,00	3,00	35,05	9,00	18,20
7	Makro	17,00	20,00	0,00	0,00	0,00	5,00	6,00
8	Mody	0,00	0,60	0,00	3,60	0,00	3,00	0,00
9	Premier	31,50	12,20	17,00	20,00	19,75	24,45	27,25
10	Yogya	150,75	287,55	251,70	0,00	190,50	151,95	139,00
11	711	29,00	11,20	0,00	12,00	11,00	4,00	10,00
<b>TOTAL</b>		<b>729,30</b>	<b>705,85</b>	<b>643,20</b>	<b>246,00</b>	<b>1006,25</b>	<b>614,90</b>	<b>650,50</b>

Sumber : Bagian Penjualan Tahun 2006

Tabel 1.5 ditandai dengan adanya penurunan permintaan pesanan sosis Badranaya secara keseluruhan di berbagai swalayan yang ada di kota Bandung, dimana rata-rata penurunan secara keseluruhan sebesar 656,57 Kg, walaupun pada bulan Mei mengalami kenaikan malampaui bulan-bulan sebelumnya, namun tetap saja bulan berikutnya terjadi penurunan, Hal tersebut menjelaskan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen sosis Badranaya. Selain mengamati hasil penjualan sosis pada swalayan secara keseluruhan, penelitian ini juga memfokuskan pada hasil penjualan yang terjadi di Yogya

departemen store, dimana pada 7 bulan terakhir ini mengalami rata-rata penurunan penjualan sosis sebesar 167.35 Kg. Keadaan tersebut secara tidak langsung menggambarkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan permintaan dari konsumen, khususnya konsumen sosis di Yogya departemen store untuk memutuskan mengkonsumsi sosis, dalam hal ini adalah sosis merek Badranaya.

**TABEL 1.5**  
**PERKEMBANGAN HASIL PENJUALAN SOSIS BADRANAYA**  
**PADA PASAR TRADISIONAL**  
**(Dalam Rupiah)**

Target Pasar	SV 2003	SV 2004	SV 2005 (S.d Bulan September)	TOTAL
Pasar Tradisional	886.043.410	617.914.355	558.606.928	2.062.564.693

Sumber : Departemen Pemasaran PT. Badranaya Tahun 2005

Tabel 1.5 menjelaskan tentang hasil penjualan sosis yang diperoleh PT. Badranaya Putra dari pasar dan toko dibandingkan antara tahun 2003 hingga tahun 2005, dari tabel 1.6 tersebut dapat terlihat penurunan Tahun 2003 ke Tahun 2004 yaitu sebesar Rp 268.129.055,-, sedangkan antara tahun 2004 sampai dengan tahun 2005 terjadi penurunan sebesar Rp 59.307.427,-. Selain terjadi penurunan dari hasil penjualan sosis dari pasar dan toko, penurunan hasil penjualan sosis pun terjadi dari penjualan yang dilakukan di Swalayan, hal ini digambarkan pula pada tabel 1.6

**TABEL 1.6**  
**HASIL PENJUALAN SOSIS BADRANAYA DI SWALAYAN**  
**TAHUN 2004 S.D 2005 (Dalam Rupiah)**

Bulan	2004	2005
Februari	-	46.110.656
Maret	-	47.853.083
April	-	42.664.445
Mei	-	47.597.075
Juni	83.941.390	63.374.135
Juli	73.173.240	28.482.750
Agustus	51.547.992	33.062.780
September	57.117.524	36.959.950
Oktober	66.7110.508	22.889.776
November	30.528.650	-
Desember	39.818.560	-
<b>Total</b>	<b>1.003.237.864</b>	<b>368.994.650</b>

Sumber : Departemen Pemasaran PT. Badranaya Putra September 2005

Tabel 1.6 merupakan data penurunan hasil penjualan sosis di swlayan yang dibandingkan dari tahun 2004 dengan tahun 2005, penurunannya sebesar Rp 634.243.214,-, walaupun data dari tahun 2004 dan tahun 2005 hasil penjualan beberapa bulan tidak ditemukan tetapi cukup untuk membuktikan adanya permasalahan yang terjadi di PT.Badranaya Putra dengan beberapa data penurunan dari tabel-tabel sebelumnya, hal tersebut semakin memperkuat peneliti untuk mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut. Penurunan hasil penjualan menunjukkan adanya masalah yang harus dicarikan solusi yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen Yogya departemen store seperti yang telah dijelaskan pada tabel 1.3 dimana pada tabel tersebut menerangkan penurunan pemesanan sosis oleh Yogya departement store pada tiap bulan yang dibandingkan antara tahun 2005 dengan tahun 2006.

Berdasarkan data internal perusahaan berupa penurunan penjualan produk sosis Badranaya, data tersebut menunjukkan adanya suatu permasalahan yang dialami oleh PT.Badranaya Putra khususnya pada produk sosis, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sosis, yang menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku konsumen pada saat memutuskan mengkonsumsi sosis, maka peneliti mencoba mencari penyebab dari permasalahan tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat khususnya bagi perusahaan itu sendiri, umumnya bagi perusahaan sejenis yang bergerak dalam industri makanan beku.

Sosis merek Badranaya merupakan merek yang telah dikenal oleh konsumen terutama konsumen pada usia matang, dikarenakan mereka menggunakan secara turun temurun,. Untuk lebih mengenalkan sosis merek Badranaya, perusahaan juga

mengadakan promosi dengan cara melalui penjualan langsung yang hanya dilakukan pada swalayan Yogya dan Griya. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan berupa potongan harga untuk ukuran sosis tertentu setiap tiga kali dalam setahun, yaitu pada saat ulang tahun Yogya departemen store dan paket hemat yang dilakukan oleh yogya dan griya. Selain potongan harga Badranaya juga memberikan contoh sosis yang telah dimasak sehingga dapat dinikmati oleh pengunjung swalayan tersebut, sehingga menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen terhadap produk sosis merek Badranaya. Hal ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT.Badranaya Putra tidak mengalami permasalahan yang berarti, karena harapan perusahaan agar konsumen mengenal produk tersebut telah tercapai

Sosis merek Badranaya memiliki harga yang terjangkau yaitu sebesar Rp 6.650,-/ 200 grm lainn halnya dengan sosis merek lain seperti Kimbo, Framhose, Kanzeler, Villa, dan Kimchick, dengan ukuran yang sama mematok harga antara Rp 10.000,-, bahkan lebih. Pesaing lokal sosis merek Badranaya sendiri yaitu sosis merek Vida menetapkan harga untuk produknya sebesar Rp 6.968,-, walaupun perbedaannya tidak terlalu signifikan tapi tetap saja sosis merek Badranaya memiliki harga lebih murah dibandingkan sosis merek lainnya, sehingga jika dilihat dari uraian tersebut sosis merek Badranaya tidak memiliki masalah dari segi penetapan harga.

PT.Badranaya Putra menerapkan jalur singkat didalam mendistribusikan produknya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Departemen Pemasaran PT.Badranaya Putra Tahun 2006, bahwa produk dari Badranaya langsung didistribusikan pada *Retailer-wholeseler* (pasar tradisional,swalayan dan catering), bahkan untuk melayani konsumen langsung PT.

Badranaya Putra membuka toko disamping pabrik, konsumen yang datang selain masyarakat sekitar juga dari luar kota, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perusahaan tidak mengalami permasalahan didalam menyalurkan sosis kepada konsumen.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sekitar pertengahan desember tahun 2005 terhadap 30 responden pengonsumsi sosis pada konsumen swalayan di kota Bandung, dari hasil survei tersebut diperoleh kesimpulan bahwa konsumen kurang puas dengan kualitas produk Badranaya. Berdasarkan pengalaman dari para responden walaupun sosis Badranaya telah disimpan pada tempat pendingin tertentu tapi tetap saja daya tahannya kurang dibanding dengan sosis merek lain, yaitu selisih satu minggu. Hal ini membuat ragu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen juga meragukan tentang kelengkapan nutrisi dan kebersihan sosis Badranaya karena dari beberapa responden pernah menemukan kotoran, walaupun dalam jumlah yang sangat sedikit dan jarang. Kendala yang dialami konsumen berkaitan dengan produksipun terjadi dalam hal jenis kemasan, dimana sosis merek Badranaya kurang menyediakan sosis isi 3, dibanding pesaingnya vida, sehingga bagi konsumen yang ingin mencoba terlebih dahulu menjadi kesulitan, karena yang ada hanya dalam ukuran besar, apalagi bagi konsumen yang tidak mengetahui bahwa produk sosis Badranaya telah mendapat sertifikat halal dan kelayakan untuk dikonsumsi dari dinas kesehatan dan MUI, sehingga menimbulkan keraguan untuk mengonsumsi sosis Badranaya, karena dulu perusahaan ini pernah dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi sosis babi sebelum diambil alih, hal tersebut menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat kota Bandung yang mayoritas adalah muslim, hasil survei tersebut banyak konsumen yang tidak menyadari keberadaan

sosis Badranaya, walaupun mereka mengetahui produk sosis Badranaya itu ada ditempat mereka berbelanja (dalam hal ini swalayan) tetapi mereka tidak mengetahui kalau produk tersebut adalah merek Badranaya dan dari perusahaan PT.Badranaya Putra. Kalaupun dari mereka ada yang mengetahui sosis merek Badranaya dikarenakan konsumen tersebut mendapat rekomendasi dari pihak keluarga yang telah loyal terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kalau tanggapan konsumen terhadap keberadaan produk sosis merek Badranaya sangat rendah, sehingga mempengaruhi pertimbangan ketika akan melakukan pembelian.

Konsumen juga merasa kalau sosis Badranaya kurang menawarkan daya tarik dan keunikan tertentu, walaupun ada sebagian konsumen yang mengakui kalau sosis Badranaya memiliki karakteristik pada rasa rempah-rempah yang terdapat dalam sosis tersebut. Namun jika dibanding dengan sosis merek lain, sosis Badranaya kurang inovatif, baik dari segi penyajian dimana ada merek lain yang sudah mengeluarkan sosis yang bisa langsung dikonsumsi tanpa harus diolah terlebih dahulu. Selain itu dari segi variasi dimana sosis merek lain banyak menawarkan berbagai rasa yang beragam misalnya sosis rasa ayam panggang, sedangkan sosis Badranaya selama ini masih mengandalkan rasa asli dari sosis tersebut. dari segi ketersediaan jenis ukuran pun masih dirasa kurang terutama bagi konsumen yang berniat untuk mengetahui rasa sosis Badranaya, walaupun sosis Badranaya memproduksi kemasan isi 3 tapi jarang ditemukan konsumen pada tempat mereka berbelanja, paling banyak ukuran dengan kemasan  $\frac{1}{2}$  Kg. atau  $\frac{1}{4}$  Kg.

Uraian permasalahan diatas semakin memperkuat prediksi permasalahan yang selama ini terjadi pada PT.Badranaya Putra, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk sosis yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen sosis dan penurunan hasil penjualan perusahaan. Keadaan diatas hendaknya dijadikan dasar bagi PT. Badranaya Putra untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang diterima, harapan dan keinginan konsumen dipengaruhi informasi yang diterima dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan informasi eksternal. Informasi-informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih pada produk sosis merek lain PT.Badranaya Putra harus terus memperhatikan kualitas sosis yang dihasilkan. Sehingga konsumen diharapkan dapat terus melakukan pembelian secara berulang-ulang bahkan diharapkan nantinya dapat menyebarkan informasi positif terhadap konsumen lain untuk membeli sosis merek Badranaya. Sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan yang mengakibatkan laba bagi perusahaan Penjualan produk diperlukan untuk menjamin keuntungan perusahaan, sehingga diharapkan ada pengaruh timbal balik antara penjualan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan *income* perusahaan sehingga dapat memperpanjang daur hidup perusahaan, untuk senantiasa terus berproduksi.

Kualitas produk merupakan komponen yang perlu mendapat perhatian terutama dalam Industri makanan beku karena industri ini merupakan industri yang kompetitif, dimana terdapat banyak pelaku di dalamnya, sifat pasar industri ini adalah *Buyer's Market* ( Pasar di kuasai Pembeli ). Banyaknya pilihan produk secara otomatis membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihannya. Melihat luasnya pasar konsumen maka sangat sulit bagi suatu produk dapat bertahan dan diterima konsumen

dalam waktu yang relatif lama. Oleh karena itu agar dapat memenangkan persaingan khususnya di wilayah Jawa Barat umumnya dalam lingkup nasional. PT. Badranaya harus benar-benar mengerti apa yang diinginkan konsumen melalui pengelolaan kualitas produk yang baik. Kualitas produk pada penelitian ini tidak hanya terbatas pada kualitas dari produk inti itu sendiri tetapi juga didalamnya terdapat hal-hal yang mendorong persepsi tentang kualitas produk, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan membeli sosis.

Perusahaan yang memenuhi kualitas produk seperti yang diinginkan konsumen dapat membantu perusahaan tercapainya sasaran pemasaran, dan membantu meningkatkan penjualan produk. Sehingga pada akhirnya perusahaan berharap dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek berupa laba, sedangkan dalam jangka panjang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan

Uraian pada paragraf sebelumnya membuktikan adanya keterkaitan antara keputusan konsumen ketika membeli sosis dengan kualitas sosis, hal ini senada dengan pendapat Adelin (SWA Plus 04:2005) mengatakan agar dapat bersaing dalam industri makanan perlu dilakukan inovasi, di mana arti inovasi tidak harus membuat produk baru, tetapi bagaimana mengembangkan produk yang dapat mencerminkan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Bambang Bhakti, seorang pengamat pemasaran (SWA Plus 14:2006) bahwa sebuah produk harus memiliki tiga kekuatan *being there* (diterima pasar), *looking good* (memiliki kemasan, produk dan **kualitas baik**), dan *at the right price* (harganya pas buat konsumen), sehingga produk tersebut dapat diminati konsumen dan laku dipasaran. John Fayer Weather (Warren J Keegen 2000:75) mengemukakan lima karakteristik yang



berkaitan dengan **keputusan pembelian global**, terdiri dari fungsional primer, tujuan kedua, **keawetan dan mutu/kualitas**, metode dan operasi pemeliharaan.

Melihat betapa pentingnya kualitas produk seperti yang diuraikan paragraf sebelumnya, maka pihak manajemen PT.Badraaya Putra terutama departemen produksi perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk sosis Badranaya khususnya konsumen wilayah Bandung dan umumnya pangsa pasar nasional. Sehingga jelas bahwa pada akhirnya kualitas produk dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis perlu melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOSIS MEREK BADRANAYA”**. (Penelitian pada konsumen sosis Badranaya di Swalayan Yogya Departement Store Jln. Sunda No 38 Bandung)

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Ketatnya persaingan dalam dunia insdustri, menuntut perusahaan melakukan usaha lebih agar bisa bertahan ditengah persaingan, salah satunya adalah dengan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efesien, yaitu menjalankan bauran pemasaran secara terintegrasi. Bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian dalam penelitian ini adalah produk, karena perusahaan harus mampu berperan sebagai *Seider* (Pengirim) dan *Receiver* (Penerima). Sebagai pengirim perusahaan berusaha memberitahukan, mempersepsikan dan mendorong pasar berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan

menghasilkan produk yang berkualitas bukan saja dari sudut pandang perusahaan tetapi juga dari sudut pandang konsumen produk yang dihasilkan kepada konsumen baik bisnis maupun akhir. Sedangkan sebagai penerima perusahaan harus mampu mendengar keinginan konsumen agar pasar sasaran dapat terpuaskan kebutuhannya, sehingga pesan perusahaan dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang dinamis dan mencari peluang-peluang baru dalam persaingan, untuk itu diperlukan pengelolaan kualitas produk secara tepat pula.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan antara lain :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk yang dilakukan PT.Badranaya Putra
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen sosis merek Badranaya pada Yogya Departement Store Jln. Sunda
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sosis merek Badranaya pada Yogya Departement Store Jln. Sunda No.38

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian Pemasaran ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sosis, khususnya produk sosis yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Badranaya Putra

Adapun tujuan penelitian pemasaran ini adalah :

1. Mengetahui kualitas produk sosis yang dilakukan PT. Badranaya Putra
2. Mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sosis merek Badranaya pada Yogya Departement Store Jln. Sunda No.38
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk sosis Badranaya dengan keputusan pembelian konsumen sosis merek Badranaya pada Yogya Departement Store Jln. Sunda No.38

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Kepentingan Akademis, sebagai pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan memberikan nilai tambah pengetahuan serta wawasan berkaitan dengan bahasan penelitian ini yaitu kualitas produk, khususnya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kepentingan Praktis, diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi industri makanan beku jenis sosis, terutama PT.Badranaya Putra, untuk memperhatikan kualitas produk sehingga diharapkan produknya diminati oleh pasar.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Persaingan bisnis global saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi, hal ini ditandai dengan maraknya persaingan didalam industri nasional. Setiap perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional berusaha untuk merebut perhatian konsumen, tujuannya agar konsumen merasa puas sehingga mau membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan secara berulang-ulang sehingga hasil penjualan produk yang

ditawarkan perusahaan dapat meningkat. Dalam prakteknya pemuasan kebutuhan konsumen sangat memiliki berbagai hambatan, satu sisi konsumen menginginkan harga murah, namun berkualitas baik, namun dilain pihak perusahaan menginginkan keuntungan untuk menjaga keadaan perusahaan ditengah persaingan. Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang dapat mengarahkan konsumen memutuskan membeli produk tersebut dan terpuaskan dengan adanya produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang, salah satunya dengan menggabungkan strategi pemasaran yang kita kenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Buchari Alma (2005:2004) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan pemasaran agar mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, yang terdiri dari *Product, promotion, place* dan *Price*. Pendapat senada juga diungkap oleh Kotler dan Armstrong (2004:56) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel teknis yang dikendalikan oleh produk, distribusi, harga serta promosi dan dibaurkan oleh perusahaan sehingga memperoleh tanggapan dari pasar.

Melihat definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memenangkan suatu persaingan perusahaan harus dapat mencari kombinasi yang tepat dari keempat komponen bauran pemasaran tersebut, salah satunya adalah produk. Produk merupakan komponen pemasaran yang mendasar dari bauran pemasaran, karena merupakan suatu bentuk penawaran yang nyata dari perusahaan sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen terhadap sebuah produk merupakan alat bagi perusahaan didalam memasarkan produk, berikut ini akan dijelaskan berbagai pengertian produk dari beberapa ahli pemasaran.

1. Cravens, Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat pada pasar termasuk benda jasa(pelayanaan), organisasi, tempa, orang dan ide.
2. Fanddy Ciptono, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar
3. Kotler (448:2005), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu perusahaan unruk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen
4. Taufik Amir (8: 2005), Produk adalah apa saja yang ditawarkan pada pasar agar dapat dibeli, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Warren J Keegan (73:2000), Produk adalah sesuatu yang selalu didefinisikan dengan sifat-sifat fisi, erat, ukuran dan material

Berbagai definisi produk oleh para ahli pemasaran diatas dapat disimpulkan produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga memberikan nilai guna terhadap produk tersebut.

Produk memiliki beberapa unsur yang dipandang penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, unsur-unsur tersebut terkenal dengan istilah bauran produk yang terdiri dari *vatiety, quality, size, brand, service, warwties, design, features, package*. Merek (*brand*) merupakan nama istilah atau simbol/lambang, susunan warna, gerak atau kombinasi atribut lainnya sehingga diharapkan memberikan identitas atau diferensiasi dengan produk pesaing. Kemasan (*package*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pelabelan sangat erat kaitannya dengan pengemasan, label merupakan bagian dari produk berupa etiket (tanda pengenal) yang diletakan pada produk. Layanan(*service*)

pelengkap hal ini berkaitan dengan produk jasa mumi maupun pelengkap. Jaminan (*warranty*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen melalui produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. kualitas (*quality*).

Kualitas atau mutu adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung, dinyatakan atau tersirat, masa kini atau masa depan. Banyaknya bauran dalam suatu produk, maka penulis hanya membatasi salah satu bauran saja yaitu kualitas khususnya kualitas terhadap suatu produk, karena produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen adalah produk yang berkualitas. Banyak pakar dibidang pemasaran yang mendefinisikan kualitas produk seperti yang diungkap oleh para ahli berikut ini,

1. Daulat djampobolon (**Zulian Yamit (2002;8)**), Kualitas atau mutu adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung, dinyatakan atau tersirat, masa kini atau masa depan
2. Goetsch Davis(**Zulian Yamit (2002;8)**), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan
3. Joseph M Juran (**Zulian Yamit (2002;8)**), Mutu atau kualitas merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi.
4. Philip B Crosby (**Zulian Yamit (2002;8)**), Kualitas adalah sesuatu yang nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap ukuran dan kesesuaian terhadap persyaratan
5. Edward Deming(**Zulian Yamit (2002;8)**), Kualitas merupakan apaapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen

Penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan secara spesifikasi. Saat ini kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap orang baik konsumen maupun produsen. Peningkatan kualitas merupakan suatu aktifitas teknik dengan jaminan pengukuran, kita dapat mengukur karakteristik kualitas dari produk, kemudian dibandingkan dengan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen, serta peningkatan antara kinerja aktual dengan standar, Jadi dapat disimpulkan peningkatan kualitas merupakan suatu metodologi pengumpulan data analisis data kualitas serta penentuan bagi industri untuk meningkatkan kualitas produk menginterpretasikan pengukuran yang menjelaskan tentang suatu proses dalam suatu sistem industri yang meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan *ekspektasi* (pengharapan) konsumen.

Unsur-unsur yang dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur kualitas suatu produk atau yang disebut sebagai dimensi kualitas produk diungkap David Garvin (Zulian Yumit 2002:10) sebagai berikut :

1. *Performance*(kinerja) yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Featurs*, karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance*(kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Sevicebility* yaitu kecepatan kompetensi kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penerangan keluhan secara memuaskan
6. *Estetika* yaitu menyangkut corak perusahaan dan daya tarik produk
7. *Perceived* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berbeda dengan Joseph S Martin (Zulian Yumit 2002:10) mengelompokan dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance*,meruapakan hal penting bagi konsumen, berkaitan dengan gambaran selera dengan kualitas produk itu sendiri

2. *Range and type features*, selain fungsi utama dari suatu produk, konsumen juga akan tertarik pada suatu produk karena kemampuan atau keistimewaan tertentu yang dimiliki produk tersebut.
3. *Reliability atau Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan lama produk yang dapat digunakan
4. *Maintability and serviceability* adalah kemudahan untuk menggunakan produk dan kemudahan serta ketersediaan produk
5. *Sensory karakteristik*, penampilan, corak, rasa, daya tarik, selera dan beberapa kriteria yang menjadi aspek penting didalam kualitas produk
6. *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar kesan konsumen terhadap produk.

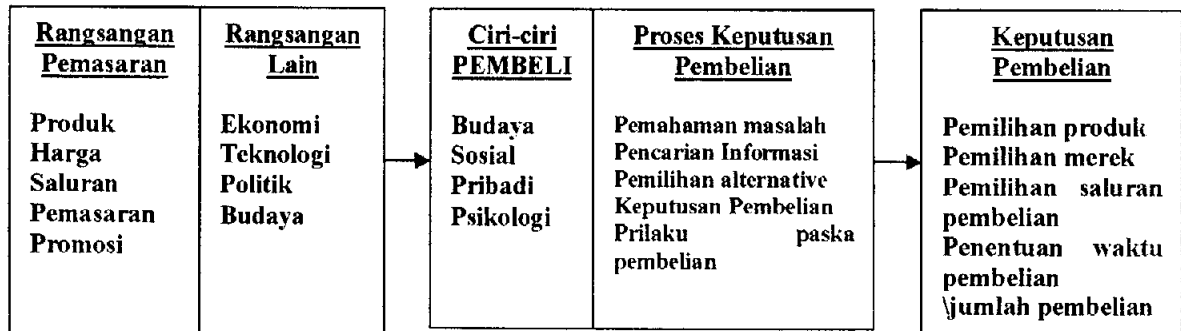
Menurut Fandy Tjiptono (2002:25) mengemukakan bahwa unsur-unsur kualitas produk terdiri dari *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *perceived quality*.

Banyaknya unsur-unsur kualitas produk yang dijadikan alat ukur maka penelitian ini hanya menggunakan dimensi kualitas produk gabungan dari David Garvin dan Joseph S Martin yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian sebagai pedoman peneliti dalam mengukur permasalahan yang terjadi pada perusahaan PT. Badranaya Putra.

Menurut Buchori Alma (2004:97) "keputusan pembelian seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian" sedangkan Schiffman Kanuk (dalam Hendriana 31:2000) mengatakan keputusan pembelian adalah pemilihan suatu aktivitas dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain bila seseorang mengambil keputusan maka terdapat pemilihan terhadap alternatif-alternatif tersebut. Dalam produk sosis konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli jika konsumen



tersebut memiliki pilihan untuk malakukakan pembelian atau tidak, atau memilih membeli sosis merek Badranaya atau merek lain. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diperoleh dari serangkaian aktivitas ransangan dan emosional tentang suatu produk. Rangsangan tersebut akan menimbulkan kesadaran pembeli terhadap suatu produk, kemudian melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian yang disebut sebagai proses keputusan pembelian diawali dari pemahaman terhadap masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian serta prilaku pasca pembelian, dimana pada akhirnya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan pemilihan dari berbagai alternative, dalam hal ini peneliti mengambil langkah-langkah yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang diungkap oleh Kotler (2005;208) yaitu keputusan pembelian yang berdasarkan pemilihan merek, pemasok, produk, waktu dan metode pembayaran, untuk lebih jelas akan diterangkan melalui Gambar 1.1



**GAMBAR 1.1**

**MODEL PERILAKU PEMBELIAN**

Sumber : KOTLER 2005 :183

Ada empat cara pandang berbeda didalam mengambil suatu keputusan pembelian, diantaranya :

1. *An Economic View*, adalah konsumen yang mengambil keputusan secara rasional, biasanya mereka menggunakan berbagai alternatif, dengan membuat

sejumlah pertimbangan tentang keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif. Namun konsumen ini. Biasanya mengalami hambatan dalam memperoleh informasi yang akurat sehingga tingkat keakutuhan dan motivasi untuk mengambil keputusan empurna sangat kurang.

2. *A Passive View*, konsumen ini pada dasarnya patuh dan minat melayani diri sendiri (*self serving*) dan usaha dari pemasaran. Konsumen biasanya melakukan pembelian impulsif dan irasional.
3. *A Cognitive View*, menggambarkan konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya kehidupan mereka. Keputusan pembelian yang diambil lebih realistis, konsumen tidak harus mencari informasi dari semua alternatif tetapi cukup mendapatkan informasi dari alternatif yang diinginkan, dimana informasi ini cukup untuk mengambil keputusan pembelian.
4. *An Emotional View*, konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Namun mereka tetap dapat membuat keputusan pembelian secara rasional.

Schiffman Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2003:292) membagi pengambilan keputusan menjadi tiga tipe antara lain :

1. Pemecahan masalah yang diperluas
2. Pemecahan masalah yang terbatas
3. Pemecahan masalah rutin

Menurut Ujang Sumarwan (2003:294) mengatakan bahwa keputusan untuk membeli produk diawali langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Waktu
3. Perubahan Situasi
4. Pemilihan produk

5. Konsumsi produk
6. Perbedaan Individu
7. Pengaruh pemasaran
8. Pencarian informasi
9. Pencarian internal
10. Pencarian eksternal

Kotler (2005;208), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian atau langkah-langkah yang dijadikan acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk antara lain:

1. Pemilihan Merek
2. Pemilihan pemasok (penyalur)
3. Pemilihan produk (kualitas)
4. Pemilihan waktu (situasi)
5. Pemilihan metode pembayaran.

Perilaku pembelian tersebut diperlukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satu caranya adalah dengan memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini senada dengan pendapat Buchari Alma (2004:98) bahwa ” konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*Wants*), oleh karena itu untuk memenangkan persaingan perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk terutama dalam persaingan di industri makanan seperti yang diungkap oleh Adelin (SWA Plus 04:2005) mengatakan agar dapat bersaing dalam industri makanana perlu dilakukan inovasi, diamana arti inovasi tidak harus membuat produk baru, tetapi bagaimana mengembangkan produk yang dapat mencerminkan kebutuhan masyarakat. Menurut Bambang Bhakti, seorang pengamat pemasaran (SWA Plus 14:2006) bahwa sebuah produk harus memiliki tiga kekuatan *being there* (diterima pasar), *looking good* (memiliki kemasan, produk dan kualitas baik), dan *at the right price* (harganya pas buat konsumen). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, hal ini seperti yang dikatakan Fandy Tjiptono (1997:103) **unsur-unsur produk yang dipandang penting dalam pengambilan keputusan pembelian**, antara lain:

1. **Kualitas produk**
2. Keragaman produk
3. Desain/Rancangan produk
4. Ciri produk
5. Merek produk
6. Kemasan produk
7. Ukuran produk
8. Tingkatan pelayanan
9. Garansi
10. Imbalan

Menurut John Fayer Weather (Warren J Keegen 2000:75) mengemukakan lima karakteristik yang berkaitan dengan **keputusan pembelian global**, terdiri dari fungsional primer, tujuan kedua, **keawetan dan mutu/kualitas**, metode dan operasi pemeliharaan.

#### **1.4.1. Kerangka Metode Penelitian**

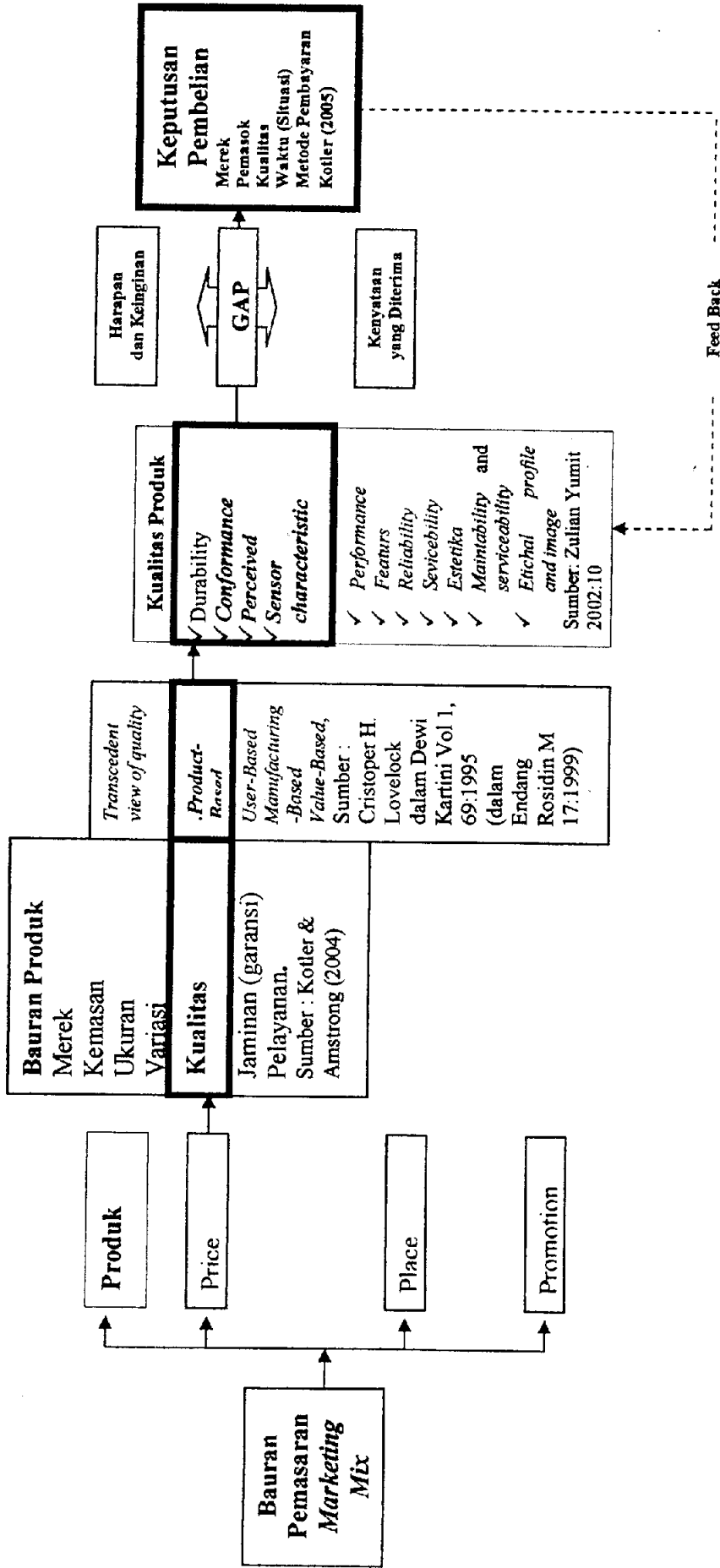
Responden penelitian adalah konsumen akhir yang mengkonsumsi sosis badranaya,. Dan malakukan pembelian di Yogya Departement Store, Kota Bandung. Jl. Sunda No 38. Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu *verifikatif* dan *deskritif*. Sugiyono (2004:11) menjelaskan bahwa, "Penelitian *deskritif*. adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Suharsimi Arikutono (2002:7) mengemukakan bahwa "Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*, Sugiyono (2004:7) penelitian *deskriptif survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dimana data yang dipelajari adalah data dari sampel pada populasi tersebut, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel. Sugiyono (2004:11) mengatakan *explanatory survey* adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dua variabel melalui pengujian hipotesis, dimana data yang dianalisis merupakan sampel dari populasi. Informasi yang dikumpulkan langsung menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Metode pengembangannya adalah *Cross-sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu dalam artian tidak berkesinambungan dalam waktu yang panjang. (Husein Umar 2002:45). Penyajian hipotesis memerlukan nilai-nilai variabel melalui jenis data sesuai dengan indikator yang digunakan beserta sumber datanya. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dari dokumen yang tersedia pada PT. Badranaya Putra sedangkan data primer bersumber dari penelitian empirik. Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (73,2004) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, karena populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *Systematic random sampling*.

Pengujian data pertama kali akan diadakan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* (belah dua) dari Sperm Brown. Alat pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier sederhana, Sugiyono dan Eriwibowo (2001:190), mengatakan analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variable dependent dapat diprediksikan melalui variable independent, secara individual maupun bersama-sama, yang pada akhirnya digunakan untuk mengambil keputusan, apakah variabel dependent harus ditingkatkan atau diturunkan untuk dapat meningkatkan variable independent. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Berdasarkan urian diatas maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

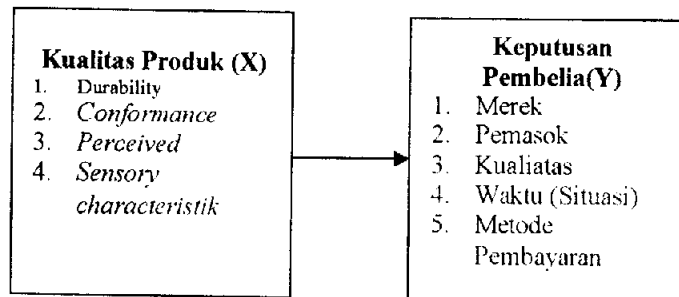


GAMBAR 1.3 KERANGKA PEMIKIRAN HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan

- : Diteliti
- : Tidak diteliti
- : Feed Back

Adapun Paradigma penelitian ini adalah :



Gambar 1.3  
PARADIGMA PENELITIAN

### 1.5 Asumsi

Menurut Wiranno Surakhmad asumsi dalam penelitian merupakan anggapan dasar dari sebuah pemikiran dimana keberadaannya diterima oleh peneliti (Suharsimi Arikunto 1990;60)

Berdasarkan atas pengertian diatas penulis menggunakan asumsi sebagai berikut :

1. Faktor bauran pemasaran yaitu promosi, harga dan distribusi, kecuali produk dianggap konstan
2. Faktor bauran produk, Merek, Kemasan, Ukuran, Variasi, Jaminan (garansi), dan Pelayanan, kecuali Kualitas Produk dianggap konstan.
3. Faktor kualitas produk, kecuali Durability, Conformance, Perceived, Sensory characteristic, dianggap konstan
4. Faktor proses keputusan pembelian, kecuali keputusan pembelian dianggap konstan



## 1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono Hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap permasalahan deskriptif yaitu berkaitan dengan variabel materi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan rumusan permasalahan penelitian yang belum dijawab secara empirik. Hipotesis mayor yang diajukan adalah sebagai berikut

“Terdapat pengaruh positif kualitas produk sosis Badranaya terhadap keputusan pembelian pada konsumen sosis Badranaya Yogya Departemen Store Jl. Sunda No 38 di Kota Bandung”

