

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Di era globalisasi ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman ialah industri jasa boga. Berdasarkan data dari BPS Jawa Barat tahun 2008, dalam lima tahun terakhir, industri jasa boga telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan industri tersebut yang pada tahun 2003 sejumlah 8.650.713 buah, meningkat menjadi 10.334.356 pada akhir tahun 2008. Industri boga merupakan suatu industri yang padat karya sehingga perkembangan dari industri tersebut telah membuka lapangan kerja baik di bidang formal maupun informal. Adapun tenaga kerja yang terserap dalam sektor tersebut pada tahun 2008 mencapai 19.119.156 orang atau merupakan 20,40% dari keseluruhan angkatan aktivitas dari industri ini memberikan dampak yang langsung dapat dirasakan oleh anggota masyarakat.

Industri jasa boga / catering mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, tingginya minat masyarakat mengkonsumsi makanan yang cepat mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri jasa boga / catering. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk untuk mengetahui pola pembeliannya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan

memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu untuk mencapai *market share* adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya produk makanan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001).

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya

untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan

jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Jasa boga / catering merupakan industri yang pertumbuhannya meningkat di kabupaten purwakarta hingga 10% setiap tahunnya. Data tersebut di dapat dari dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten purwakarta tahun 2011. Berikut ini adalah daftar nama 14 perusahaan catering di Kabupaten Purwakarta.

Tabel 1.1
Daftar Nama 14 Perusahaan Catering di Kabupaten Purwakarta

No	Nama Perusahaan Catering	Alamat
1	Ibu Ibar	Desa Jati Mekar Blok K
2	Ibu Rohadi	Desa Nagri Tengah
3	Ibu Dodi	Jl. Mekar Kusuma Atmaja
4	Sabar Jaya	Jl. Raya Cibungur
5	Ibu Sukisno	Desa Jatimekar Blok A
6	Binangkit	Jl. Jend. Soedirman 80
7	CV. Fajar	Perum Graha Marina Blok A2 Marancang
8	CV. Asapa	Jl. Ipik Gandamanah Kp. Ceulibadak
9	CV. Titik Angin	Asrama Men Armed 2 Desa Ciwangi
10	CV. Catherina Catering	Perum BIP Blok NC 1 No 12
11	CV. Rejeki Lumintu	Perum Griya Asri Blok F-1 No 8
12	CV. Mugi Jaya	Jl. MTS Negri 1 Puramekar
13	CV. Jati Mandiri	Gg. Beringin No.365
14	CV. Cipta Karya & CO	Jl. Ipik Gandamanah No. 21A

Sumber : Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2011

Data yang di dapat dari dinas kebudayaan dan pariwisata tahun 2011, terdapat 14 pengusaha catering yang terdapat di Kabupaten Purwakarta. Pengusaha catering yang ada lebih sering menerima pesanan catering dengan sekala kecil atau kelas A yaitu catering box yang lebih sering dipesan untuk rapat dikantor, makan siang karyawan, acara syukuran dan arisan.

Setelah melakukan penelitian kepada beberapa perusahaan katering, hasil yang diperoleh ternyata saat ini beberapa perusahaan katering yang berada di kabupaten Purwakarta, sedang mengalami naik turunnya jumlah pemesanan katering (fluktuasi) yang cenderung mengalami penurunan yang signifikan kearah yang negatif. Terutama penurunan terhadap katering dalam kemasan box, seperti yang dapat dilihat dari table fluktuasi jumlah pemesanan periode bulan November 2010 – Oktober 2011 adalah sebagai berikut;

Tabel 1.2
FLUKTUASI PEMESANAN 14 PERUSAHAAN KATERING BOX DI KABUPATEN PURWAKARTA
NOVEMBER 2010 - OKTOBER 2011

NO	NAMA PERUSAHAAN	JUMLAH PEMESANAN/ BULAN NOVEMBER - OKTOBER												%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	IBU IBAR	300	325	275	275	250	225	225	225	200	100	225	275	66.67
2	IBU ROHADI	375	325	325	250	200	250	275	200	175	100	250	250	66.67
3	IBU DODI	350	275	300	275	250	250	200	200	175	125	250	250	75
4	SABAR JAYA	325	375	350	275	300	275	275	225	225	125	125	200	75
5	IBU SUKISNO	250	250	225	225	225	200	125	125	125	100	150	150	83.34
6	BINANGKIT	250	200	200	200	175	150	150	150	150	100	125	125	83.34
7	CV. FAJAR	325	300	250	275	275	300	225	250	175	100	125	150	58.34
8	CV. ASAPA	275	300	250	200	200	150	150	200	200	125	150	150	75
9	CV. TITIK ANGIN	275	300	275	250	250	225	225	225	175	100	125	175	75
10	CV. CATHERINE CATERING	400	350	350	350	325	325	300	375	350	250	375	400	66.67
11	CV. REJEKI LUMINTU	275	275	300	275	250	225	225	175	175	75	150	150	75
12	CV. MUGI JAYA	450	450	450	425	425	425	450	450	450	450	450	450	83.34
13	CV. JATI MANDIRI	350	325	325	300	275	275	250	225	200	200	200	250	83.34
14	CV. CIPTA KARYA & CO	225	225	225	200	200	175	150	150	100	100	100	150	83.34
JUMLAH		4425	4275	4100	3775	3600	3450	3225	3175	2875	2050	2800	3125	1050.05
RATA-RATA														75

Sumber : Data Diolah, November 2011

Pada tabel dapat dilihat besarnya jumlah kejadian penurunan dari 14 perusahaan katering di kabupaten Purwakarta. Dari data yang ada pada tabel 1.2 diatas, seluruh

perusahaan katering di kabupaten purwakarta dari 12 bulan, rata-rata mengalami 8 kali penurunan hingga mencapai 75%. Hal ini dapat dilihat pada tabel fluktuasi pemesanan katering box di kabupaten purwakarta, dari 14 perusahaan yang mengalami kejadian penurunan sampai 83.34% ada 5 perusahaan, 75% ada 5 perusahaan, 66.67% ada 3 perusahaan dan 58.34% ada 1 perusahaan.

Peristiwa kecenderungan terjadinya penurunan katering Box pada perusahaan katering di kabupaten purwakarta, berdasarkan data yang dapat dilihat dilapangan yang mempengaruhi keputusan pembelian katering, bisa berasal dari berbagai faktor penyebab. Untuk lebih jelasnya penulis berupaya untuk melakukan kegiatan prapenelitian pada perusahaan katering diatas, dengan acara menyebarkan angket kepada 30 responden / konsumen katering secara acak.

Banyaknya responden yang diambil dari prapenelitian ini berdasarkan pendapat Harun Al-Rasyid, bahwa dalam melakukan prapenelitian dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden antara 20-30 responden. Dengan alasan tersebut penulis mengambil sample data prapenelitian dari responden sebanyak 30 orang, karena semakin banyak pendapat yang diperoleh dari responden semakin baik hasil yang diperoleh sebagai pertimbangan untuk dasar penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Penulis menggunakan dasar-dasar teori pemasaran, yang disertai dengan pendapat masyarakat sebagai pengguna katering untuk mendapatkan informasi yang

objektif terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dibidang makanan.

Adapun faktor-faktor penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian katering box ini adalah, faktor harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, promosi dan kedekatan dengan kediaman atau tempat kerja konsumen. Berikut adalah hasil perolehan prapenelitian dari 30 responden.

Tabel 1.3
Hasil Perolehan Pra Penelitian dari 30 Responden dalam Mengambil Keputusan Pembelian Kepada Perusahaan Katering

No	Variabel	Jumlah	%
1	Harga	26 Orang	86.67
2	Kualitas Produk	24 Orang	80
3	Kualitas Pelayanan	18 Orang	55
4	Lokasi	12 Orang	40
5	Promosi	11 Orang	36.66
6	Lokasi Katering Berdekatan dengan kediaman atau tempat kerja	11 Orang	36.66

Sumber : Pengolahan Data November 2011

Berdasarkan hasil perolehan yang didapat dari 30 responden, dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih harga sebagai pertimbangan awal dalam mengambil keputusan pembelian pada saat akan melakukan pemesanan kepada sebuah perusahaan katering dengan persentase 86.66%, kedua kualitas produk yang ditawarkan oleh pengusaha katering atau produsen kepada konsumen dengan persentase 80%, ketiga kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen mendapatkan persentase 55%, keempat lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kepada pengusaha katering dengan persentase 40% dan sisanya 36.66%

konsumen memilih promosi dan kedekatan tempat dengan kediaman atau kantor untuk mengambil keputusan pembelian kepada pengusaha katering.

Dari data yang diperoleh, yang sangat menonjol sebagai pertimbangan awal dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga dan kualitas produk, maka berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik melakukan penelitian kepada perusahaan katering box yang berada di kabupaten purwakarta dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada Beberapa Perusahaan Katering di Kabupaten Purwakarta”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian katering box pada 14 perusahaan katering di Kabupaten Purwakarta ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian katering box pada 14 perusahaan katering di Kabupaten Purwakarta ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian katering box pada 14 perusahaan katering di Kabupaten Purwakarta ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di maksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisis serta menginterpretasikannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian catering box pada 14 perusahaan catering di Kabupaten Purwakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian catering box pada 14 perusahaan catering di Kabupaten Purwakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian catering box pada 14 perusahaan catering di Kabupaten Purwakarta

1.3.2 Manfaat Penulisan

Manfaat penelitian ini pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Akademik

Diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk catering di kabupaten Purwakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi manajemen perusahaan yang akan melakukan keputusan dalam meningkatkan produktivitas perusahaan di masa yang akan datang serta sebagai referensi penelitian yang akan datang dengan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.