

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini menuntut pengusaha untuk melakukan beberapa hal yang memiliki keunggulan yang berbeda dari yang lain, di mana menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dalam pasar. Kualitas barang yang kurang baik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk berdampak sangat penting dalam menarik minat konsumen sedangkan kelangsungan hidup perusahaan sangat dipengaruhi oleh adanya harga. Oleh sebab itu kualitas produk dan harga merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis dan kesuksesan usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan serta memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya 2011:11). Dengan kualitas yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk akan terpenuhi. Semakin sesuai produk dengan standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Dalam menjalankan bisnis harus dapat membuat kualitas produk yang baik dan kompetitif pada tahap manapun demi kelangsungan hidup usaha baik dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga tahap kemunduran.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) timbulnya pengeluaran. Selain itu, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono 2020:256).

Grawal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono 2019:290). Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Untuk itu dalam menjalankan usaha mengambil keputusan harus memperhatikan variabel kualitas produk dan harga. Dengan memperhatikan kualitas produk dan harga akan memberikan gambaran pada batas tertentu dengan hasil penjualan yang dapat memberikan keuntungan yang optimal. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga yang sudah ditetapkan cocok dan dapat menarik konsumen, pengusaha harus melakukan riset yang dapat menentukan apakah produk dan harga yang dilakukan sudah sesuai dengan konsumen atau sebaliknya. Seperti penelitian yang digunakan Gain dan Herdinata pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*” diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler 2012:227). Sedangkan menurut Tjiptono

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

(2020:118), keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Keripik Tempe Rohani merupakan industri rumah tangga keripik tempe yang dirilis pada tahun 1988 oleh Bapak M. Rohani dan Ibu Lilik Suprapti dan akhirnya mendirikan brand dengan nama ROHANI. Berawal dari pemikiran membuka usaha hanya untuk kebutuhan hidup dengan bereksperimen dan memanfaatkan tempe yang cukup banyak ditemukan dikampung Sanam menjadi makanan ringan yang siap saji yakni keripik tempe. Dari memproduksi sedikit demi sedikit tempe dan menjual dipasar kini beberapa bulan kemudian permintaan semakin meningkat hingga ke Surabaya yang dibawa oleh tengkulak. Seiring berjalannya waktu bahan baku dan bahan produk naik namun para tengkulak tidak menyesuaikan sehingga keripik tempe sempat dihentikan sementara untuk para tengkulak. Dari peristiwa tersebut keripik tempe dipasarkan kebeberapa rumah makan yang ada di Malang dan Batu.

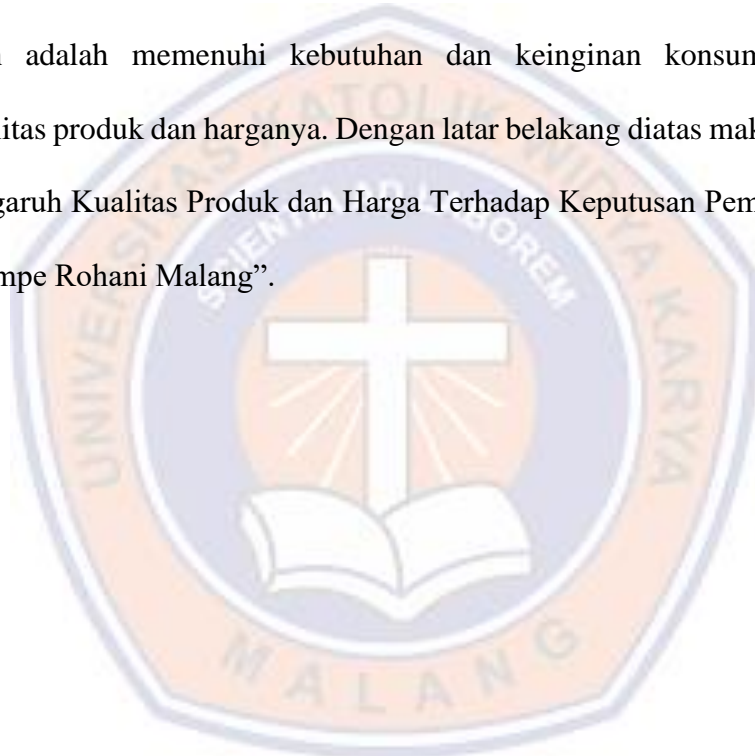
Pada tahun 2011 usaha ini mengembangkan tempat usaha berupa outlet yang berada di jalan Tumenggung Suryo 90 Malang. Keripik tempe Rohani memproduksi keripik tempe dan menjual keripik tempe dengan kualitas premium yang terbuat dari bahan pilihan dengan olahan secara higienis. Kini keripik tempe memiliki aneka produk keripik antara lain keripik tempe dengan varian rasa dan keripik buah dengan varian rasa nangka dan apel. Selain outlet yang representatif, tempat ini juga mempunyai dapur terbuka untuk pelanggan yang secara langsung ingin melihat proses produksi keripik tempe.

Produk keripik tempe Rohani kini tersebar diberbagai toko oleh-oleh di kota Malang dan di kota-kota besar lainnya, seperti Surabaya, Mojokerto, Kediri, Jakarta, Bandung, dan Denpasar. Tidak hanya itu keripik tempe melayani pasar ekspor seperti Malaysia, Hongkong, Taiwan dan Kanada. Di kota Malang banyak konsumen dimanjakan begitu banyak pilihan

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

produk keripik tempe dan harga yang menarik sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain keripik tempe Rohani, saat ini di kota Malang juga mulai bermunculan merek lain yang menghadirkan produk yang sejenis yang baik dan harga yang terjangkau.

Dengan semakin banyaknya bisnis usaha yang menghasilkan produk yang sama akan menciptakan persaingan yang ketat. Dimana, kualitas produk dan harga merupakan salah dua faktor yang memberikan pengaruh dalam kelangsungan sebuah bisnis. Oleh karena itu, untuk dapat menarik minat beli konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka yang harus dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menentukan kualitas produk dan harganya. Dengan latar belakang diatas maka Judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Keripik Tempe Rohani Malang”.



B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang?
3. Diantara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang.
 - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang.
 - c. Untuk mengetahui diantara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

c. Bagi perusahaan

Untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan yang terkait dengan kualitas produk dan harga yang selama ini diterapkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini juga bisa memberikan masukan dan informasi yang mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

