

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan competitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan guna meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu competitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat.

Pada jaman modern saat ini produk atau jasa yang bersaing dipasar semakin banyak. Sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Karena pada dasarnya tujuan suatu usaha adalah memberikan rasa puas kepada konsumen. Salah satu tindakan yang dapat memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya.

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standart kualitas produknya. Hal ini terjadi karena kualitas produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut dapat laku terjual. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang akan dipasarkan sama dengan produk yang dipasarkan orang lain. Usaha yang satu sama yang lain saling berkompetisi agar produk yang dipasarkan dapat laku terjual.

Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, disebutkan bahwa dalam perdagangan itu harus ada asas adil dan sehat. Asas adil dan sehat merupakan satu kesatuan makna yang terkait, artinya adil dalam perdagangan juga akan selalu dimaknai sebagai keadaan yang sehat antara para pelaku ekonomi. Sedangkan didalam UU nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, didalam BAB IV bagian ketiga pasal 19 bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri ataupun bersama para pelaku usaha lain, yang dapat menyebabkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Kemudian dalam pasal 21, dinyatakan bahwa pelaku usaha dilakukan dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Berdasarkan paparan dari undang-undang diatas pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya dilarang melakukan monopoli pedagangan yang dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat antara pelaku usaha itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (Andi Nugraha, 2010), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatau produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas yang bagus dan terpercaya dari produk, maka ini akan menjadi satu keunggulan yang akan tertanam di dalam benak konsumen. Akan tetapi tidak hanya berhenti disitu, banyak hal lain yang bisa dilakukan agar konsumen betah dengan produk tersebut.

Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu usaha akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau pelanggannya. Setelah konsumen merasa puas dari produk yang diterima maka konsumen akan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen.

Variasi produk ataupun keberagaman produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Karena variasi produk sudah biasa digunakan oleh pihak produsen dalam meluncurkan produknya ke pasar sasaran. Semakin banyak variasi. Menurut Kotler (Indra Nurahman dan Dian Herdiana Utama, 2016), bahwa faktor-faktor yang membuat niat pembelian konsumen yaitu pilihan produk (variasi produk). Dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan Maria M Minarsih, 2016), bahwa variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Toko KK Buah Segar menyediakan produk yang sangat beragam. Bisa dilihat pada tabel I.1 Nama buah-buahan. Sehingga konsumen dalam melakukan penjualan dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ini akan menjadi keunggulan tersendiri dari toko KK Buah tersebut.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, akan tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Jadi kualitas pelayanan akan menjadi ujung tombak ketika perusahaan memperkenalkan atau memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen pada saat ini semakin cerdas, dalam melihat produk yang dipasarkan oleh produsen di pasar. Kualitas pelayanan yang baik saja tidak cukup, konsumen juga membutuhkan kualitas produk yang baik. Apabila kualitas produk yang dipasarkan oleh konsumen mantap, ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena sebagian konsumen rela mengeluarkan uang banyak untuk mendapatkan produk yang berkualitas bagus. Seperti yang dikemukakan oleh Scheuning (Bayu Hadyanto Mulyono, Dkk, 2007), bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.

Pemilik toko kk buah segar menekankan kepada karyawannya, bahwa hal yang paling penting dalam memasarkan produknya adalah kualitas pelayanan. karena pelayanan merupakan faktor penting untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Jika pihak toko tidak dapat memenuhi ini maka akan menimbulkan ketidak puasan pelanggan. Karena biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidak puasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan.

Toko kk buah segar berdiri sejak tahun 2011 yang lalu, bila dibanding toko buah yang lain toko ini yang sudah paling lama berdiri. Jadi pihak toko kk buah segar sudah memahami apa yang menjadi kendala ketika memasarkan produknya. Sehingga pihak toko ini menekankan bahwa masalah utamanya ada pada kualitas pelayanannya. Karena kk buah segar ini memiliki dua orang karyawan yang baru. Yang belum memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Tujuan utama dari serangkaian proses pemasaran adalah aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian utama produsen. Jadi semua masalah ini kembali lagi kepada produsennya. Apakah produknya sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, produknya memiliki variasi yang bagus dimata konsumen, dan bagaimana produsen tui melayani konsumen ketika konsumen sedang melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Kualitas produk yang bagus dan kualitas pelayanan yang bagus kemudian diiringi dengan variasi yang bagus dan pelayanannya yang bagus , ini akan menjadi pilihan yang bagus bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Buah-buahan mempunyai peranan penting dalam menunjang kesehatan dan kebugaran tubuh. Sebab dalam buah-buahan terkandung berbagai macam vitamin, dan,mineral.

Dewasa ini bisnis penjualan buah-buahan sudah semakin banyak, setiap hari selalu ada yang membutuhkan buah-buahan. Ini dikarenakan buah-buahan baik untuk tubuh dan siapa saja bisa memakannya. Berdasarkan hal tersebut

banyak pelaku usaha buah-buahan dengan menawarkan kelebihanannya masing-masing.

Toko KK BUAH SEGAR adalah salah satu toko buah yang ada di pangkalpinang, yang beralamat di JL. Pasar Pagi Bukit Lama pangkalpinang. Dengan adanya persaingan dan tuntutan konsumen maka Toko KK Buah Segar perlu menganalisis perilaku konsumennya. Selain itu Toko KK Buah Segar juga harus menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Toko KK Buah Segar menyediakan banyak jenis buah-buahan baik buah-buahan dari dalam negeri maupun buah dari luar negeri. Berikut ini adalah daftar Buah-buahan yang dijual di Toko KK Buah Segar.

Tabel I.1 Jenis(Variasi) Produk Kk Buah Segar

NO	Nama Buah	Jumlah/KG
1	Sun kis	100 kg
2	Melon	150 kg
3	Jeruk	200 kg
4	Semangka	500 kg
5	Pear	80 kg
6	Pisang	80 Sisir
7	Papaya	100 Kg
8	Anggur	80 kg
9	Mangga	150 kg
10	Salak	130 kg
11	Apel	130 kg
12	Kurma	80 kg
13	Strawberry	80 kg
14	Jambu	90 kg

Sumber : Diolah peneliti, 2017

Dilihat dari jenis buah yang dijual di toko KK Buah Segar, maka banyak alternatif pilihan bagi konsumen yang ingin membeli buah-buahan ditoko KK Buah segar. Ini akan menjadi suatu kesempatan bagi pelanggan untuk memilih buah-buahan yang sesuai dengan keinginan dan kualitas dari buah-buahan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik toko kk buah segar yang menjadi kendala dalam menjual produk. Pemilik toko mengatakan “ada bebarapa keluhan yang kami dengar dari konsumen ketika membeli buah-buahan ditoko kami, ada sebagian produk yang kami jual menurut konsumen kualitasnya kurang bagus dan sebagian karyawan kami pelayanannya kurang memuaskan terhadap konsumen”. Namun di sisi lain peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang sedang membeli buah-buahan ditoko kk buah segar, yang. Beberapa konsumen berpendapat bahwa “buah-buahan yang dijual ditoko buah segar kualitasnya kurang bagus, ada yang busuk, ada buah-buahan yang sudah lama namun masih dipajang, konsumen juga merasa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kk buah segar kurang memuaskan, seperti tidak adanya basa basi dari pelayan itu sendiri, dan kurang memperkenalkan apa yang menjadi keunggulan produk yang dimiliki toko tersebut. Banyaknya pengunjung yang membeli buah di toko KK buah segar selama enam bulan.

Tabel I.2 Jumlah Pengunjung

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Oktober 2016	190 orang
2	November 2016	192 orang
3	Desember 2016	203 orang
4	Januari 2017	215 orang
5	Februari 2017	213 orang
6	Maret 2017	206 orang
	Rata-rata	203 orang

Sumber: Toko KK buah segar, diolah peneliti 2017

Berdasarkan jumlah pengunjung yang datang ke toko buah segar yang melakukan pembelian, dapat disimpulkan setiap bulannya itu selalu stabil.

Sehingga ketika dalam melakukan pembelian produk dari penyuplay pihak toko kk buah segar sudah bisa menentukan, sehingga barang ditoko tersebut tidak menumpuk.

Dalam menghadapi persaingan pasar selama satu semester, dari para-para pesaingnya toko kk buah segar melakukan penjualan yang cukup banyak. Seperti tabel dibawah ini :

Tabel I.3 Data Penjualan KK buah segar

N0	Bulan	Jumlah penjualan/Rp
1	Oktober 2016	Rp. 5.500.000
2	November 2016	Rp. 5.750.000
3	Desember 2016	Rp. 6.500.000
4	Januari 2017	Rp. 7.720.000
5	Februari 2017	Rp. 6.300.000
6	Maret 2017	Rp. 6.000.000

Sumber : Toko KK Buah Segar, diolah peneliti 2017

Berdasarkan data penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan tertinggi pada bulan januari 2017, yaitu omsetnya sebanyak 7.720.000. Dibulan ini memang banyak perayaan-perayaan hari besar. Sehingga permintaan akan buah-buahan meningkat. Berdasarkan hasil dari tabel tersebut menarik untuk diteliti. Mengapa omset dari penjualan tersebut selalu naik turun, walaupun perbedaan setiap bulannya tidak terlalu banyak. Melihat keadaan ini toko kk buah segar harus mempertahankan penjualannya dari pesaing-pesaing lain. Untuk mempertahankan daya saing toko kk buah segar harus memenuhi apa yang pelanggan inginkan untuk kebutuhannya. Hal ini yang dialami oleh toko kk buah segar, dimana saat ini banyak bermunculan usaha sejenis. Seperti toko Ramadhan buah. Berikut data penjualannya :

Tabel : I.4 data penjualan toko Ramadhan

N0	Bulan	Jumlah penjualan/Rp
1	Oktober 2016	Rp. 4.000.000
2	November 2016	Rp. 3.850.000
3	Desember 2016	Rp. 4.400.000
4	Januari 2017	Rp. 5.100.000
5	Februari 2017	Rp. 4.750.000
6	Maret 2017	Rp 4.500.000

Sumber: toko Ramadhan Buah, data diolah peneliti, 2017

Toko ramadhan buah berdiri sejak tahun 2014 silam. Tetapi omset yang didapatkan setiap bulannya sudah hampir sama dengan toko kk buah segar yang berdiri sejak tahun 2011. Berdasarkan hasil perbandingan ini jelas bahwa pada toko kk buah segar terjadi masalah yang serius.

Peneliti melakukan prasurvey terhadap 20 orang responden yang belanja pada toko KK Buah Segar untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon masyarakat terhadap toko KK buah segar, di Pangkal Pinang. Adapun hasil pra survey sebagai berikut :

Tabel I.5 Data prasurvey terhadap 20 responden konsumen pada toko KK buah segar di pangkalpinang

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Buah yang dipajang ditoko tidak ada yang busuk.	2 10%	4 20%	7 35%	5 25%	2 10%
2	Buah yang busuk bisa dipulangkan atau dituakar.		6 30%	5 25%	7 35%	2 10%
3	Kk buah segar mempunyai produk yang beragam	1 5 %	5 25%	4 20%	6 30%	4 20%
4	Pengelompokan buah sesuai dengan jenisnya	1 5%	4 20%	4 20%	7 35%	4 20%
5	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko kk buah segar sangat sopan	1 5%	5 25%	4 20%	8 40%	2 10%

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan data prasurvey diatas, untuk pernyataan yang pertama, sebanyak 10% sangat setuju, 20% setuju, 35% ragu-ragu, 25% tidak setuju, dan

10% sangat tidak setuju. jadi dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang pertama terjadi masalah. Untuk pernyataan yang kedua 30% yang setuju, 25% ragu-ragu, 35% tidak setuju, dan 10% sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang kedua terjadi masalah. Untuk pernyataan yang ketiga 5% sangat setuju, 25% setuju, 20% ragu-ragu, 30% tidak setuju, dan 20% sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang kedua terjadi masalah. Untuk pernyataan yang ke empat, sebanyak 5% yang sangat setuju, 20% setuju, 20% ragu-ragu, 35% tidak setuju, dan 20% sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang kedua terjadi masalah. Untuk pernyataan yang ke lima, sebanyak 5% sangat setuju, 25% setuju, 20% ragu-ragu, 40% tidak setuju, dan 10% sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang kelima terjadi masalah.

Dalam peneliti ini yang menjadi perhatian utama yaitu variabel kualitas pelayanan yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan tersebut dapat berpengaruh dan membuat kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul skripsi sebagai berikut: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada toko KK Buah Segar Pangkal Pinang).**

1.2 Rumusan Masalah

Supaya permasalahan yang diangkat menjadi lebih fokus dan dapat dijelaskan secara ilmiah, maka perumusan masalah menjadi bagian penting dalam menjawab kondisi diatas. Maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian buah-buahan pada Toko KK Buah Segar ?
2. Apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian buah-buahan pada toko KK buah Segar ?
3. Apakah Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian Buah-buahan pada toko KK Buah Segar ?
4. Apakah kualitas produk, variasi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan, maka agar penelitian ini optimal, penulis memberi batasan-batasan yang berkaitan dengan topik penelitian. Batasan-batasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini hanya berlaku di toko KK Buah Segar pangkal pinang.
2. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian yaitu : Kualitas produk, variasi produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian buah-buahan pada toko KK buah Segar.
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian buah-buahan pada toko KK buah segar.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas Layanan mempengaruhi keputusan pembelian buah-buahan pada toko KK buah segar.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, variasi produk, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko KK buah segar.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yang terdiri dari tiga, yaitu :

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran khususnya manajemen ritel yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, varian produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen bagi usaha yang dikembangkan.

b. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini juga diharapkan sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik-topik yang berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan maupun melengkapi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pemilik usaha tentang keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan omset penjualan kedepannya.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan dalam menyusun kebijakannya, khususnya mengenai kualitas produk, varian produk, kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini maka penulis membagi penulisan skripsi ini dengan lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, kualitas produk, varian produk, kualitas pelayanan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis, dan pengertian operasional.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian perumahan.

BAB V PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran.