

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan, manajemen perusahaan dalam aktivitasnya senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumberdaya, keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Sebelum seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses, mulai dari proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilakunya pasca pembelian produk atau jasa tersebut.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap

harga, produk, (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian Philip, Kotler dan Keller, (2009:196). Produk adalah salah satu aspek yang memiliki atribut-atribut tersendiri yang dapat mempengaruhi seorang konsumen hingga ia memilih produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Salah satu atribut dari sebuah produk yang penting dan sangat berpengaruh adalah citra merek.

Citra merek menurut Shimp Terence, (2003:12) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Sedangkan citra merek menurut Fandy Tjiptono, (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Kemajuan teknologi di berbagai bidang tersebut memicu pula perubahan-perubahan yang cepat dalam berbagai aspek dan bidang yang bersangkutan, tidak terkecuali dalam dunia usaha. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus dapat menganalisis peluang dan juga tantangan yang mungkin terjadi di masa mendatang dan juga senantiasa mengembangkan

strategi pemasaran serta strategi perusahaan agar dapat mengikuti perkembangan ekonomi dunia sehingga dapat terus bertahan dalam pasar yang dimasukinya.

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen saat ini, konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jadi, kini kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) saja, akan tetapi telah berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*), yaitu dimana konsumen memiliki keinginan akan suatu merek tertentu. Dunia usaha kini terus tumbuh dan berkembang, baik dengan hadirnya pasar-pasar baru mampu pertumbuhan pasar-pasar yang telah ada. Dengan banyaknya pilihan merek dan kualitas produk yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau kualitas produk tahu lain dari suatu merek ke merek lainnya. faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek.

Faktor yang pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Faktor yang kedua adalah ketidakpuasan. Ketidakpuasan atas produk dan merek sebagai hasil dari dua variabel kognitif antara lain harapan pra pembelian dan

ketidakcocokan. Faktor yang ketiga adalah mencoba-coba atau mencari variasi (*variety seeking*), dimana dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan membuat konsumen mudah sekali untuk berpindah merek. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Faktor yang keempat adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan pembelian ulang, kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas

produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Industri yang dilakukan adalah industri tahu dimana tahu sebagai produk utama dari industri ini. Tahu merupakan makanan yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia dan merupakan sumber protein yang relative murah serta proses pembuatannya mudah. Pada dasarnya tahu adalah endapan protein dari sari kedelai panas yang menggunakan bahan penggumpal. Tahu merupakan makanan yang terbuat dari bahan baku kedelai, dan prosesnya masih sederhana dan terbatas pada skala rumah tangga. Suryanto (dalam Hartaty, 1994) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan tahu adalah makanan padat yang dicetak dari sari kedelai (*Glycine spp*) dengan proses pengendapan protein pada titik isoelektriknya, tanpa atau dengan penambahan zat lain yang diizinkan. Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasa industri.

Sedangkan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang terdahulu dapat dilihat pada penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti tentang variabel persepsi konsumen, kualitas produk dan harga, dari penelitian terdahulu Ike Kusdyah, (2012) hasil variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value*, variabel persepsi harga dan persepsi merek memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap variabel *intens to repurchase* dan variabel *perceived value* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.

Banyaknya faktor yang dapat memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian ulang dari beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki hubungan terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **“HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Cik Lan Purwodadi)”**

B. Rumusan Masalah

Seperti yang sudah diungkapkan dalam latar belakang tersebut diatas dan mengingat keterbatasan-keterbatasan yang penulis hadapi, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi konsumen mempunyai hubungan terhadap pembelian ulang?
- 2) Apakah harga mempunyai hubungan terhadap kinerja pembelian ulang?
- 3) Apakah kualitas produk mempunyai hubungan terhadap pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen mempunyai hubungan terhadap pembelian ulang?
- 2) Untuk mengetahui harga mempunyai hubungan terhadap kinerja pembelian ulang?
- 3) Untuk mengetahui kualitas produk mempunyai hubungan terhadap pembelian ulang?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat bermanfaat:

1. Bagi pabrik tahu Cik Lan Purwodadi diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengambilan keputusan pihak manajemen untuk menerapkan strategi-strategi yang akan diterapkan terhadap produk yang di hasilkan tentang kualitas produk yang sesuai dengan harga sehingga persepsi konsumen menjadi lebih baik dengan begitu hasil yang dihasilkan lebih maksimal.

2. Bagi peneliti, dapat memberikan wawasan pengetahuan dalam mengkaji dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk di praktekkan secara nyata sebagai pengabdian kepada masyarakat dan mengambil manfaat atas hasil dari penulisan skripsi ini.
3. Bagi Pengembangan Keilmuan, sebagai khasanah perpustakaan yang diharapkan dapat lebih memperkaya khasanah pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan atau sebagai bahan acuan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang dibahas.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Dalam penyusunan skripsi ini, akan dibahas berbagai hal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang diskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat obyek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang

lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi diskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.