

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, Shinta (2011:2). Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi, agar tujuan memaksimalkan laba/keuntungan dapat tercapai.

Pencapaian tujuan tersebut tentu menghadapi tantangan yang cukup berat, khususnya dalam era perkembangan teknologi informasi yang diikuti oleh perkembangan industri yang kian pesat saat ini. Teknologi membawa konsep bisnis dan peluang baru yang salah satunya memacu pertumbuhan bisnis-bisnis baru yang kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut harus mampu menerapkan strategi terbaik yang kompeten, agar mampu bersaing.

Fokus utama dan paling penting yang perlu diperhatikan perusahaan guna menciptakan strategi terbaik yaitu konsumen. Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka yang didasarkan atas pertimbangan dari segi manfaat dan harga produk atau jasa tersebut, Greenberg (2010:8).

Konsumen menjadi perhatian penting setiap perusahaan sebab konsumen merupakan aspek krusial yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Nasution (2004:101) mengatakan konsumen/pelanggan merupakan orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita bergantung padanya. Setiap perusahaan tanpa terkecuali bergantung pada konsumen.

Salah satu fokus penting yang perlu menjadi perhatian perusahaan berkaitan dengan konsumen yaitu keputusan pembelian. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya, Irwansyah (2021:9).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, Kotler (2014:20). Secara spesifik, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain, Irwansyah (2021:15).

Hal berikut yang perlu menjadi perhatian yaitu minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan fokus penting yang perlu diperhatikan karena berhubungan dengan keputusan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kotler, Philip dan Keller (2015:137).

Menurut Firmansyah (2018:45), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Samu (1999:60) juga menegaskan bahwa indikator suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar, salah satunya adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen. Minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian atau pembelian ulang oleh karena itu dimensi minat pembelian adalah besarnya minat atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Keputusan pembelian dan minat beli konsumen sebagai bagian dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Tiga faktor ini memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh minat beli konsumen.

Kurniawan (2020:49) menyatakan bahwa pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan yang salah satunya adalah rangsangan pemasaran. Firmansyah (2018:59) juga menegaskan bahwa rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

Kurniawan (2020:49) menjelaskan bahwa minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Kotler dan Amstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Sementara itu, Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Berkaitan dengan minat beli, Kurniawan (2020:11) menerangkan bahwa minat membeli produk dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai yang dimaksud adalah perbandingan antara kualitas dan keunggulan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi dan berpengaruh pula untuk kembali membeli produk tersebut di waktu lain, Samu (1999). Pada tahap selanjutnya, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan minat beli konsumen yang kemudian diaktualisasikan menjadi sebuah keputusan pembelian.

Faktor determinan minat beli konsumen yang berikut yaitu harga. Persepsi tentang harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, Zeithaml (1988). Firmansyah (2018:181) mengatakan bahwa harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik alasan ekonomis maupun alasan psikologis, di mana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas. Harga yang kompetitif mampu menarik minat beli konsumen yang diharapkan menentukan keputusan pembelian.

Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga menjadi faktor determinan yang memiliki peran yang krusial bagi peningkatan minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang perlu *concern* terhadap topik tersebut yaitu Pabrik Tahu Pink Jaya. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen tahu yang tergolong cukup besar dan menjanjikan di Kota Kupang. Pabrik Tahu Pink Jaya berlokasi di Jl. W. J. Lalamentik, Oebufu, Kota Kupang dan telah berdiri sejak tahun 1998.

Perusahaan ini dianggap perlu memberikan perhatian terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen serta menimbulkan adanya keputusan pembelian terhadap produk tahu perusahaan tersebut. Hal ini dipandang relevan apabila dikaitkan dengan data perkembangan penjualan tahu pada tahun 2017 – 2021 yang mengalami fluktuasi dan bahkan cenderung menurun. Tabel 1.1 menyajikan data penjualan tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang dari tahun 2017 – 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu
Kota Kupang Tahun 2017 – 2021

No	Tahun	Harga Jual per Papan (Rp)	Jumlah Produksi (Papan)	Jumlah Penjualan (Papan)	Volume Penjualan (Rp.)
1	2017	40.000	47.360	47.360	1.894.400.000
2	2018	40.000	59.200	59.200	2.368.000.000
3	2019	45.000	53.280	53.280	2.397.600.000
4	2020	50.000	47.360	47.360	2.368.000.000
5	2021	60.000	38.150	38.150	2.289.000.000

Sumber : Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang, 2022

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat penjualan apabila ditinjau dari jumlah penjualan dari tahun 2017 – 2021. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan meningkat hanya dalam kurun waktu 1 tahun, yaitu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018. Selanjutnya jumlah penjualan terus mengalami penurunan sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Tidak hanya itu, apabila ditinjau dari sisi harga jual dan volume penjualan terjadi ketidakseimbangan di mana harga jual yang terus meningkat tidak diimbangi dengan volume penjualan yang justru berfluktuasi.

Hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 15 orang yang merupakan pembeli atau konsumen yang dipilih secara acak menunjukkan respon yang kurang memuaskan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Sebanyak 6 dari total 15 orang menyatakan bahwa kualitas produk pada beberapa tahu yang dijual sedikit rusak. Selain itu, 11 dari total 15 orang mengeluhkan pelayanan yang dianggap kurang memuaskan yang terkadang lambat dan tanpa disediakan tempat untuk menunggu ketika sedang mengantri. Selain itu, 10 dari total 15 orang tersebut juga mengeluhkan harga produk tahu kian mahal.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan, karena adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu (*research gap*). Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang inkonsistensi, di mana ada beberapa penelitian yang menyatakan hasil yang signifikan dan yang lainnya menyatakan tidak signifikan.

Hutri dan yuliviano (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Herdiansyah (2021) dan Suryadi (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widayat (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Hutri (2022) dan Hilmawan (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Widayat (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen.

Hutri (2022), Parera (2020) dan Siar (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini

bertentangan dengan hasil penelitian Hilmawan (2019) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Herdiansyah (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Suryadi (2021) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hilmawan (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Hutri (2022) dan Siar (2013) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Suryadi (2021), Hilmawan (2019), dan Herdiansyah (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Hutri (2022) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan yang ada baik itu terjadi pada Pabrik Tahu Pink Jaya serta adanya *research gap* tersebut menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas**

Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang”.

B. Masalah Penelitian

Rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang masalah tersebut, adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?
4. Apakah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?
7. Apakah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang ?

8. Apakah minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?
9. Apakah minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.

6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya :

1. Bagi Pemilik/Pengelola Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemilik atau pengelola Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu Kota Kupang dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain terkhusus bagi FEB UNWIRA yang ingin melakukan penelitian dalam lingkup yang sama.