

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif. Salah satu penyebabnya adalah semakin meningkatnya ekosistem bisnis, serta luasnya pangsa pasar yang tersedia. Meski demikian, hal ini juga menuntut kemampuan pengusaha untuk dapat lebih memahami selera pasar, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Menurut Engel, *et. al* (1995), dalam Nugraha dkk, (2021:2), berpendapat perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Engel, *et. al*, (2002:3) dalam Theddy, (2015:375), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tertentu. Senada dengan pendapat di atas, Hawkins, *et al.*, (2004) dalam Djuang, (2006:19), mengemukakan model perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, seleksi dan evaluasi alternatif, seleksi tempat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, (2004) dalam Tjahjono, dkk, (2013:4), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Berkowitz, (1992) dalam Djuang, (2006:20), salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah *marketing mix*, yang terdiri dari *Product, price, place, and promotion*.

Produk menurut Adisaputro, (2014) dalam Zulaicha dan Irawati, (2016:125), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk terdiri dari beberapa unsur yang disebut atribut produk. Tjiptono, (2008) dalam Nazah dkk, (2017:53), menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya Simamora, (2000:539) dalam Setyorini dkk, (2022:14), atribut produk adalah manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan untuk dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud, seperti merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memotivasi pelanggan untuk memutuskan membeli. Kualitas Produk

juga merupakan jenis penilaian konsumen terhadap tingkat pengalaman yang dialami dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang ada yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk melakukan ini, perusahaan harus tahu dan mampu mengendalikan produk menjadi sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

Penataan produk yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika. Menurut Sopiah dan Syhabuddin, (2008) dalam Arnanda dan Teviana, (2019:12), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli, agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Shultz dan Alma (2011) dalam Rahmadana, (2016:687), *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan produk yang rapi dan sesuai, bisa menarik minat konsumen, untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan bagian dari kegiatan pemasaran barang atau jasa, Menurut Hair dan Daniel, (2001:145) dalam Handoko, (2017:62), promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Terdapat 4 (empat) jenis promosi yang biasa dilakukan dalam kegiatan pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas, (Swastha dan Sukotjo, 2000:124 dalam Handoko, 2017:62). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi

bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Berkowitz, (2001) dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012:144), *personal selling* adalah dua cara arus komunikasi antara pembeli dan penjual, yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau keputusan pembelian kelompok. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Yanto dan Prabowo, (2020:3), menyebutkan *Personal Selling* atau penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. *Personal selling* adalah kegiatan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kebijakan kualitas produk, Penataan produk, dan penjualan perseorangan, dapat diterapkan dalam usaha industri *bakery* di Indonesia. Perkembangan usaha dibidang *bakery* dari tahun ke tahun sudah terbilang sangat pesat. Keberadaan roti dan jenis kue tertentu yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat, menjadikan usaha industri *bakery* menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri *bakery* pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Banyaknya bisnis *bakery* membuat terjadinya persaingan yang kuat antara satu dengan lainnya, untuk menumbuhkan minat untuk membeli.

Borneo *Bakery* merupakan salah satu toko roti dan distributor terbesar di Kupang, dengan pengalaman bertahun-tahun menyediakan kue, donat, dan banyak lagi. Ratusan desain kue siap digunakan untuk segala kegiatan. Borneo *Bakery* telah menjadi pemasok kue panggang premium di Kupang, dengan gerai

utama berada di Kuanino, Liliba, dan Oebufu dan banyak truk makanan, sehingga bisa ditemukan disetiap sudut Kota Kupang. Borneo merupakan salah satu Toko Roti dan kue di Kota Kupang, yang menjual berbagai jenis roti dan kue dengan kualitas yang baik, sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli pada Borneo *Bakery* di Kota Kupang.

Toko Borneo *Bakery* kupang berdiri sejak tahun 1995 dan menjadi salah satu toko roti terbaik yang ada di Kota Kupang yang dikelola oleh Bapak David Gunawan. Semenjak berdirinya toko Borneo *Bakery* Kupang, sudah terdapat banyak pesaing yang bergerak di bidang dan konsep usaha yang sama. Toko Borneo *Bakery* Kupang terdapat berbagai jenis olahan roti dan kue dengan harga yang bervariasi yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Roti Yang terjual di Toko Borneo *Bakery* Kupang

No	Jenis Produk	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Roti	1.040	640	704
2	Donat	5.540	3.530	3.200
3	Pai (Pie)	2.576	1.620	1.948
4	Kue	592	229	272
5	Puding	1.296	667	1.004
6	Brownies	4.790	2.450	3.370
7	Snack	1.082	496	769
Jumlah		16.914	9.632	11.267

Sumber: Toko Borneo Bakery Kupang

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan selama 3 tahun terakhir. Selama periode 2019 –2021 jumlah penjualan mengalami fluktuasi. Penjualan paling besar terjadi pada tahun 2019, penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2020. Fenomena ini disertai informasi bahwa kualitas produk kurang baik dan penyampaian yang kurang dari penjual kepada konsumen. Kemudian pada

tahun 2021, penjualan mulai meningkat, tetapi belum menyamai penjualan pada tahun 2019, karena Borneo Bakery meningkatkan kualitas makanan dan tampilan yang lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang konsumen yang pernah membeli pada Borneo *Bakery* Kupang, terdapat 6 orang mengatakan bahwa produk yang dijual mempunyai kualitas yang tidak terlalu baik. Roti dinilai mempunyai tekstur yang kurang padat, sehingga konsumen kurang menikmatinya. Sementara itu, 4 orang lainnya mereka akan tetap menikmati, karena bagi mereka produk dari Borneo *Bakery* Kupang, mempunyai produk yang lembut dan menjadi selera mereka, sehingga mereka akan tetap membeli produk dari Borneo *Bakery* Kupang. Selain itu, 7 dari 10 konsumen tersebut mengatakan, bahwa Penataan Produk tidak sesuai dengan jenis roti yang ada, dan 3 orang lainnya tidak mempermasalahkan Penataan Produk. Selanjutnya, 6 dari 10 konsumen mengatakan bahwa penjualan perseorangan tidak terlalu bagus. sehingga mereka tidak mendapatkan informasi produk dengan baik, sedangkan 4 lainnya tidak memperdulikan tentang penjualan perseorangan.

Penelitian ini dilakukan, selain fenomena di atas, juga karena masih adanya *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian Sari dan Siregar (2019), menunjukkan *Food Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian Haryadi dkk, (2021), menunjukkan *Food Quality* atau kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arnanda dan Teviana, (2019), menunjukkan *Display produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian

Wardhana dan Rochmaniah, (2012), menunjukkan *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian mengalami hasil yang tidak optimal. Penelitian Yudhiartika dan Haryanto, (2012), menunjukkan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Yuswanto dan Wulandari, (2019), menunjukkan *personal selling* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena masalah dan *research gap* tersebut, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Penataan Produk dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Roti dan Kue Borneo *Bakery* Kupang di Kota Kupang”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, dan kesenjangan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, penataan produk, penjualan perorangan dan gambaran keputusan pembelian produk Borneo *Bakery* di Kota Kupang?
2. Apakah kualitas produk, penataan produk, dan penjualan perorangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Borneo *Bakery* di Kota Kupang?
3. Apakah kualitas produk, penataan produk, dan penjualan perorangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Borneo *Bakery* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk, penataan produk, penjualan perorangan dan gambaran keputusan pembelian produk *Borneo Bakery* di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, penataan produk, dan penjualan perorangan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Borneo Bakery* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, penataan produk, dan penjualan perorangan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Borneo Bakery* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, dapat diajukan beberapa manfaat penelitian ini, adalah:

1. Bagi peneliti lain.

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam menganalisis kualitas produk, penataan produk dan penjualan perorangan dan keputusan pembelian roti dan kue di Kota Kupang.

2. Bagi pemilik usaha *Borneo Bakery* Kupang.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha toko *Borneo Bakery* dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas produk, penatan

produk dan penjualan perorangan, sehingga dapat menentukan strategi penjualan dan mampu menghadapi persaingan.