

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka macam makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti inilah yang mendorong banyak produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan mampu mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen karena setiap konsumen mempunyai karakteristik dalam membeli suatu produk.¹ Disamping itu, perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya.

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas produk menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh

¹M. N. Sudjoni, dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Cet 1, BPFE Yogyakarta, 1996, hal.

karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.²Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam buku yang diterjemahkan Yohanes makna produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.³

Disamping harus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.⁴ Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga dipersepsikan sebagai informasi yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

Harga juga dapat menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Oleh karenanya, pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

²A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal. 175

³Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, Erlangga, Yogyakarta, 1984, hal. 222

⁴Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, Erlangga, Jakarta, 2006, Hal. 345

Kualitas dan harga merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain hal tersebut, sebuah perusahaan juga membutuhkan sebuah strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang diproduksi perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth seringkali menjadi peran penting yang paling depan dalam pemasaran. Definisi secara sederhana *word of mouth* adalah metode promosi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen.⁵ Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, dkk menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶ Ghanimata dan Kamal menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,323 sedangkan harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,242 dan yang mempunyai pengaruh paling besar adalah lokasi sebesar 0,329.⁷ Indrawijaya dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* sangat mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk roti.⁸ Ubaidillah dan Nuraeni menyatakan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2005, Hal. 321

⁶ Finnan Aditya Ajie Nugraha, dkk, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta nomor 12 Malang)*, Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 22, No. 1, Mei 2015.

⁷ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, *Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 2, 2012.

⁸ Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun*, Jurnal Ekonomi, Vol. 1, No.2, 2013, 206.

simultan.⁹ Putri, dkk menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan variabel bebas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Namun, Jacky Sumarauw, dkk menyatakan bahwa secara persial persepsi harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.¹¹

Mencermati perihal tersebut, perlu kiranya menguji ulang variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* karena masih ada perbedaan hasil atau riset variabel sehingga akan mempengaruhi minat beli.

Zahra Jasa Boga merupakan perusahaan (home industri) yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan. Zahra Jassa Boga mengolah berbagai jenis makanan mulai dari nasi box, kue modern dan tradisional, roti, kue kering dan tart. Zahra Jasa Boga berdiri sejak 21 Maret 1992. Di dirikan oleh seorang perempuan bernama Yayuk. Zahra jasa boga berada di desa Tigajuru RT 01/03 Mayong jepara. Dirumah yang sederhana ini semua kegiatan home industri ini dilakukan. Dengan jumlah karyawan yang tidak banyak yaitu 15 orang.

Berdasarkan wawancara yang sudah saya lakukan dengan ibu Yayuk selaku pemilik, masalah yang dihadapi Zahra Jasa Boga adalah bentuk (produk) yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen padahal harga yang dipatok sudah relatif mahal, sehingga untuk menjaga keberlangsungan bisnis, Zahra Jasa Boga selalu menjaga kualitas produk dan harga yang sesuai agar dapat membangun *word of mouth* yang positif sehingga minat beli konsumen pada produk Zahra Jasa Boga selalu diminati. Karena *word of mouth* menjadi salah satu alat promosi paling baik¹². Banyak

⁹Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Emass Ari Jaya)*, Jurnal Ilmu Sosial Imu Politik.

¹⁰ Citra Apriliani Putri, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusn Pembelian Pada RM Garang Asem Sari Rasa Kudus*, Jurnal Administrasi Bisnis.

¹¹Jacky Sumarauw, dkk, *Pengaruh Word Of Maouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3, Hal. 451-462

¹² Wawancara dengan Ibu Yayuk, Tanggal 22 juni 2016

orang yang berpendapat pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan minat beli pada Zahra Jasa Boga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi minat beli. Oleh karena itulah, maka peneliti merasa tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN ZAHRA JASA BOGA)

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari yang diharapkan permasalahan ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1. Masalah yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Zahra Jasa Boga.
2. Obyek penelitian ini adalah konsumen Zahra Jasa Boga.
3. Waktu yang akan dilakukan dalam penelitian ini kurang lebih dua bulan

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Zahra Jasa Boga?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Zahra Jasa Boga
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Zahra Jasa Boga?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Zahra Jasa Boga.

2. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Zahra Jasa Boga.
3. Untuk mengetahui secara empiris mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Zahra Jasa Boga.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya, manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya maupun dalam segi praktisnya.

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen pemasaran, manajemen jasa dan perilaku konsumen terutama dalam hal kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak perusahaan dan akademik.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan atau pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Telaah pustaka, bab ini berisi landasan teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka pikir teoritis, dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian, bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, tehnik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil data penelitian, serta pembahasan dan analisis.

Bab V: penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

