

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Kompetisi ini tidak hanya memberikan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Dimana perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju berjalan lurus dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk menggunakan sistem pemasaran yang semakin baik. (*marketing concept*) Konsep Pemasaran adalah konsep dengan memberatkan kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih berfokus pada merasakan dan merespon terhadap apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:10).

Masalah yang terjadi adalah adanya paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa seseorang yang mengkonsumsi jamur masih minim dan belum menyeluruh. Anggapan ini lah yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk memunculkan olahan jamur atau jamur mentah yang berkualitas serta modern. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pelaku usaha dapat menciptakan, menjalankan, dan mengendalikan strategi pemasarannya secara tepat (Nitisusastro, 2013).

UKM Jamur Tiram Kijun merupakan pembudidaya jamur tiram dan pembuatan bibit jamur tiram, UKM ini berdiri sejak 06 April 2006 dan

pemilikinya bapak Ranto Purnomo yang bertempat di Desa Kaligarang Rt 06 Rw 02, Kecamatan Keling, pada tahun 2008 UKM Jamur Tiram Kijun mulai tergabung dalam PPJJ (paguyuban petani jamur jepara) UKM ini pada awal mula berdirinya hanyamampu memproduksi jamur tiram putih saja dan belum bisa membuat bibit jamur sendiri setelahn bergabung dengan PPJJ UKM ini mulai bisa membuat bibit sendiri karna dalam komunitas tersebut banyak pelatihan – pelatihan yang di ajarkan mulai dengan pembuatan bibit jamur tiram sendiri hingga memproduksi jenis jamur tiram baru yaitu jamur tiram coklat dan ping. UKM Jamur Tiram Kijun pada tahun 2016 hingga saat ini sudah mampu memproduksi jamur 80 kg – 105 kg per harinya dan mampu memproduksi bibit jamur tiram 1000 log per hari, seiring perkembangan usaha UKM jamur tiram kijun saat ini menjadi salahsatu pembudidaya jamur tiram terbesar di jepara, dengan sejarah dan perkembangan yang ada menjadi alasan peneliti untuk menjadikan UKM jamur tiram kijun sebagai obyek penelitian.

Pembudidaya jamur tiram di Jepara dituntut untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kondisi saat ini membuat perusahaan harus lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar sukses di pasar hingga mampu memperluas pelanggan yang ada. Untuk dapat memperluas produknya Jamur Tiram Kijun perlu memahami terlebih dahulu faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian produk jamur di Kota Jepara khususnya di Kecamatan Keling.

Tabel 1.1
Data Penjualan Jamur Tiram Kijun (Juli-Desember 2017)

	Wilayah Penjualan Jamur	Bulan						Total
		Juli (Kw)	Agustus (Kw)	September (Kw)	Oktober (Kw)	November (Kw)	Desember (Kw)	
1	Bondo	169	177,5	169	171	162	154,5	1003
2	Bangsri	82,5	81,5	83,5	76,5	70,5	54,5	449
3	Keling	49,5	49	45,5	47,5	43	41,5	276
	Jumlah	301	308	298	295	275,5	250,5	1728

Sumber: UKM Jamur Tiram Kijun, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa total penjualan Jamur Tiram Kijun di Kota Jepara pada bulan September sampai dengan Desember mengalami penurunan. Terlihat di bulan Agustus total penjualannya adalah 308 Kwintal menurun menjadi 298 Kwintal dibulan September, dan pada bulan Oktober pun menurun menjadi 295 Kwintal. Pada bulan November total penjualan jamur tiram di Jepara semakin menurun menjadi 275.5 Kwintal, sampai dengan pada bulan Desember terus mengalami penurunan menjadi 250.5 Kwintal. Hal tersebut merupakan masalah bagi pihak Jamur Tiram Kijun, sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar penjualan menjadi stabil dan meningkat lagi.

Seharusnya fenomena mengkonsumsi jamur saat ini dijadikan peluang oleh perusahaan yang menjual jamur mentah atau matang untuk berlomba-lomba memperluas pangsa pasar dan memperbanyak pelanggan yang ada. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk yang lebih variatif dan menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan selera konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar

keinginan untuk membeli produk dan kebutuhan yang diinginkan dalam diri konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1.2
Riset Getp pada konsumen Jamur Tiram Kijun di Kota Jepara Khususnya Kecamatan Keling

Variabel	Frekuensi Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Harga	6	15 orang	40
Kualitas produk	5	15 orang	33.34
Promosi	1	15 orang	6.66
Merek barang	3	15 orang	20

Sumber: Riset getp tahun 2018

Riset getp diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki presentase tinggi yaitu variabel kualitas produk, harga, dan *merek barang*. Dengan presentase variabel kualitas produk sebesar 33.34 persen, presentase variabel harga sebesar 40 persen, presentase variabel *merek barang* sebesar 20 persen. Untuk itu penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel kualitas produk, harga, dan *merek barang*.

Kualitas adalah faktor yang terdapat dalam produk yang dapat memberikan nilai tambah diproduk tersebut sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi (Handoko, 1995 : 54). Kualitas produk mengandung bermacam tujuan, baik itu tujuan dari produsen maupun tujuan dari konsumen. Produsen beranggapanbahwa kualitas suatu produk itu dianggap baik jika produk tersebut laku dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan disukai di pasaran, sehingga dapat mendatangkan laba yang optimal. Sedangkan konsumen akan beranggapan kualitas produk tersebut baik jika kebutuhan dan keinginannya

terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk baik jika mutu barang atau jasa hasil produksi perusahaan merupakan keberhasilan perusahaan dipandangan konsumen dalam menjalankan produksinya.

Dalam program kualitas produk, perusahaan akan senantiasa berusaha untuk kegiatan pengendalian kualitas yang intensif pada komponen bahan dasar produk, proses produksi dan produk akhir. Yang dimaksud dengan mengendalikan kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijakan dalam hal kualitas (standar) dapat dihasilkan dalam hasil akhir. Di dalam pengendalian kualitas ini produk diperiksa menurut standar dan semua penyimpangan dicatat serta dianalisis yang hasilnya akan digunakan sebagai umpan balik untuk para pelaksana dalam melakukan tindakan perbaikan untuk kedepannya dalam. Pelaksanaan kegiatan pengendalian kualitas ini sangat berkaitan dengan standar kualitas yang sudah ditetapkan perusahaan. Pengendalian kualitas ini bertujuan untuk meminimalkan kerusakan produk yang diproduksi perusahaan , menjaga agar produk akhir yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas perusahaan, dan menghindari produk rusak beredar dipasaran. Untuk itu perusahaan harus melakukan pengendalian dan pengawasan seintensif mungkin dan berulang kali baik pada kualitas bahan baku, proses produksi, maupun pada produk akhir, sehingga setiap ada kerusakan akan segera dapat diketahui dan tindakan perbaikanpun akan segera dapat dilaksanakan sebelum menimbulkan kerusakan dan kerugian yang lebih besar bagi perusahaan.

Kualitas produk dapat di definisikan sebagai sarana positioning produk baik produk barang maupun jasa yang ditawarkan pada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan. Salah satu cara agar dapat menarik perhatian konsumen dalam berkualitas produk. adapun cara yang digunakan untuk memperbaiki kualitas produk adalah dengan meningkatkan citra rasa dari hasil produksi jamur, selain itu cara lain dengan menjual produk jamur dengan kualitas super dengan kata lain, jamur dalam kondisi fresh dan tidak kusut. Jadi apabila hal tersebut diperhatikan akan menimbulkan minat pembelian dari konsumen. dan imbasnya penjualan akan meningkat.

Harga adalah sejumlah nominal yang harus di bayar kan konsumen untuk mendapat produk atau jasa yang diinginkan. Dalam kehidupan bisnis, harga adalah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap pemasaran produk. Naik turunnya harga selalu menjadi perhatian para konsumen saat mereka membeli suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

Dalam menentukan harga, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama yaitu mencari laba. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, yaitu: Tujuan berorientasi pada laba. Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba. Namun karena besarnya persaingan, sehingga usaha sering kesulitan dalam menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan

pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba. Tujuan berorientasi pada volume. Penetapan yang berorientasi pada volume, bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba. Tujuan berorientasi pada image, yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk image atau citra produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang di tawarkan perusahaan. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga. Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk yang dikeluarkan perusahaan dengan harga yang dimiliki para pesaingnya. Selain strategi penetapan harga untuk produk baru dan produk lama, strategi penetapan harga yang mempengaruhi konsumen juga sering digunakan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi.

Merek merupakan tanda, nama atau simbol dari sebuah produk barang maupun jasa. Hampir dari seluruh barang atau jasa yang dipasarkan di era ini sudah memiliki tanda, nama atau simbol di setiap produknya yang berfungsi sebagai identitas dan juga berbeda dari para pesaingnya. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012) menngartikan bahwa merek adalah tanda, lambang ,nama, istilah, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengetahui barang atau jasa dari salah satu perusahaan atau kelompok penjual dan sebagai pembeda mereka dari para pesaingnya. Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan sebuah produk tertentu dari pesaingnya,

mengetahui perjalanan dari sebuah merek (kapan didirikannya dan masalah apa yang pernah dialami oleh merek tersebut) serta apa yang merek tersebut raih sehingga menghasilkan sejarah merek yang dapat menambah atau mengurangi ekuitas merek tersebut.

Di Indonesia, setiap tahunnya ada penghargaan Top Brand Award yang memberikan penghargaan bagi merek-merek terbaik berdasarkan kriteria tertentu. Dengan adanya penghargaan tersebut konsumen dapat mengetahui merek-merek apa saja yang terbaik dan menjadikan mereka kaya akan informasi tentang merek. Konsumen muda merupakan target pasar yang begitu menjanjikan. Akan tetapi tidaklah mudah untuk merebut atau menguasai pasar ini, karena konsumen muda atau mahasiswa begitu dekat dengan informasi sehingga pengetahuan mereka tentang merek dan produk sangatlah tinggi. Jadi ketika sebuah perusahaan ingin menjadikan remaja sebagai segmen dan target perusahaannya, perusahaan tersebut harus pintar memposisikan mereknya dengan menambah nilai ekuitas merek perusahaan tersebut.

Hartiningtya dan Assegaff (2010) menyatakan bahwa ketika konsumen hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan pembelian, nama merek tertentu yang paling dekat atau paling mudah diingat akan dapat untuk mengambil keputusan pembelian. Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran akan merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Perubahan dari merek tersebut bisa berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen.

Permasalahan yang dihadapi adalah tentang penentuan harga jamur dipasaran. karena untuk masalah harga sangat rentan dari suksesnya penjualan, sebab harga menjadikan pilihan konsumen untuk memutuskan pembelian. apabila harga yang ditawarkan terjangkau maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang masih menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Merek barang berpengaruh tidak signifikan pada Keputusan Pembelian diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk kurang baik mulai dari rasa, kemasan dan lain-lain menentukan sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk.

Steven Edbert (2014) yang menunjukkan bahwa *Harga* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan nilai yang kurang jelas dari manajemen karena berbagai macam alasan dan faktor maka perubahan *Harga* semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen tidak meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parangkuan (2014) yang menunjukkan bahwa *Merek Barang* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya kurang baik *Merek Barang* berakibat pada perilaku pembelian konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada uraian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang masih menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap variabel Kualitas Produk, Harga dan

Merek barang terhadap Keputusan Pembelian maka penelitian ini mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMUR TIRAM DI JEPARA"** (Studi Pada UKM Jamur Tiram Kijun di Desa Kaligarang).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu adanya penurunan penjualan terhadap produk jamur tiram yang terlihat dari data penjualan Jamur Tiram Kijun. Sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan penjualan produk Jamur Tiram Kijun di kota Jepara?”. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Jamur Tiram Kijun di Jepara?
2. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Jamur Tiram Kijun di Jepara?
3. Apakah Merek barang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Jamur Tiram Kijun di Jepara?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini pada UKM Jamur Tiram Kijun dimana ruang lingkup penelitian ini hanya pada Variabel Kualitas Produk, Harga dan merek Barang yang mempengaruhi Keputusan Pembelian jamur tiram di jepara.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Jamur Tiram Kijun di Jepara.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Jamur Tiram Kijun di Jepara.
3. Menganalisis pengaruh *Merek barang* terhadap Keputusan Pembelian produk Jamur Tiram Kijun di Jepara.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Aspek Teoritis: Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja bahwa kualitas produk, harga, dan *merek barang* terhadap keputusan pembelian produk Jamur Tiram di Jepara.
2. Aspek Praktis: Peneliti dapat memberikan informasi kepada UKM Jamur Tiram Kijun mengenai kualitas produk, harga, dan *merek barang* terhadap keputusan pembelian produk Jamur Tiram di Jepara sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pihak UKM Jamur Tiram Kijun dalam penjualan.