BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran yaitu setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto 2011:1).

Indonesia saat ini memiliki kesempatan yang besar untuk turut serta dalam memanfaatkan integrasi ekonomi dalam membuka pasar yang lebih luas, terlebih lagi adanya Asean Community (AEC). Hal tersebut membuat Indonesia perlu melakukan sejumlah upaya, persiapan dan penanganan untuk mengembangkan berbagai sector ekonomi dalam rangka menjaga kestabilan peningkatan taraf ekonomi.

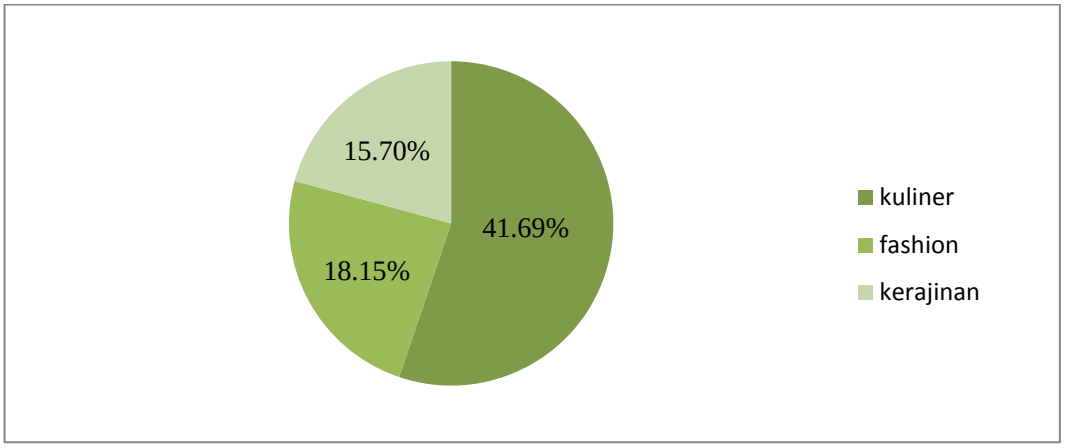
Semenjak adanya Asean Economic Community (AEC), banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis modern di Indonesia saat

ini. Ada pula perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup. Kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Dan hal ini berdampak dengan bermunculannya produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk barang dan jasa tersebut.

Bahwa dengan adanya Asean Economic Community (AEC), dunia usaha ini semakin maju dan berkembang lebih cepat, terutama pada sector yang bergerak pada bidang kuliner yang dapat menjanjikan suatu prospek bisnis usaha yang unggul. Tidak hanya hal itu saja, bisnis usaha dalam bidang ini dipandang menjadi salah satu bagian terpenting dalam subsector ekonomi kreatif Indonesia. Karena, dapat memberikan dampak positif, yaitu sumbangsih yang cukup besar bagi pendapatan nasional maupun bagi pendapatan daerah yang tentunya dapat membantu mendukung kesejahteraan perekonomian di Indonesia.

Kuliner, *fashion*, dan kerajinan merupakan subsektor industri yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Keduanya merupakan bagian dari subsektor industri kreatif yang tengah gencar digalakkan pemerintah.

Berikut ini adalah Gambar 1.1 mengenai kontribusi subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017 hingga saat ini:



Sumber: http://suaramerdeka.com

Gambar 1.1

Sub Sektor yang Memberikan Kontribusi Dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2018 hingga saat ini masih di dominasi oleh sector pada bidang kuliner dengan persentase sebesar 41.69%, selanjutnya disusul oleh sector pada bidang *fashion* dengan persentase sebesar 18.15%, dan sektor terakhir berada pada bidang kerajinan dengan persentase sebesar 15.70%.

Kualitas produk dan harganya bersaing adalah surat kabar atau media cetak. Kondisi persaingan surat kabar tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Sektor yang bergerak pada bidang kuliner sangat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian di kawasan tersebut, tercermin dari

banyaknya jenis usaha seperti hotel, clothing, distro, restoran, café, rumah makan, dan tempat sejenis kuliner lainnya yang membuat kawasan Bandung Barat dijadikan sebagai kawasan destinasi wisata untuk belanja dan berkuliner. Usaha yang bergerak dalam bidang industri makanan atau kuliner saat ini banyak sekali menawarkan beragam jenis makanan. Pada umumnya, makanan dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar. Namun, seiring dengan perkembangan zaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya menjadi sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat.

Tahu ini mulai dirintis Oteng pada 1985. Saat itu Oteng memulai bisnis tahu kecil-kecilan. Skalanya industri rumahan dan hasil produksinya dijual di pasar. Saat itu namanya bukan Tauhid melainkan Tahu Lembang. Ternyata tahu buatan Oteng mendapat respons pasar yang bagus. Pada 1990-an, Oteng mencoba membuka gerai di Jalan Cijeruk, dekat Pasar Panorama, Lembang. Tahunya yang sudah terkenal kerenyahan mendapat respon. Tahu Lembang mulai banyak yang menyukai. Pada 2000-an, Oteng memberi nama tahu produksinya PT.Tahu Tauhid. Nama tersebut semakin berkembang dan disukai. Tak hanya orang Lembang dan Bandung. Orang luar Bandung mulai berdatangan ingin mencicip tahu buatan Oteng. Tahu buatan Oteng sudah menjadi oleh-oleh wajib bagi wisatawan yang datang ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Setiap akhir pekan dan hari libur gerai tahu ini selalu dipenuhi oleh para turis. Untuk memberikan pelayanan prima, kedai tahu ini membuka gerai kedua di Jalan Sesko AU, tak jauh dari Jalan Cijeruk. Setelah Oteng meninggal dunia, tahu ini diteruskan oleh putranya.

Tetapi selain daripada itu perusahaan yang bergerak dengan menghasilkan produk “Tahu” di daerah tersebut tidak hanya perusahaan PT. Tahu Tauhid saja. Berikut ini merupakan beberapa nama perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang industri atau produk sejenis (Tahu), selain dari PT. Tahu Tauhid yang berada pada daerah Lembang, Kabupaten Bandung Barat yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Beberapa Perusahaan Pesaing di Daerah Lembang-Kabupaten Bandung Barat

NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT
Tahu Susu Lembang	Jalan Raya Lembang-Bandung No.177, Jayagiri, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391
RM. Tahu Sumedang Renyah	Jalan Raya Lembang No.216, Lembang-Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391, Indonesia.

Sumber: Tahu Susu Lembang dan RM. Tahu Sumedang Renyah, Lembang Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, perusahaan atau industri tersebut sama-sama menjual produk yang sama, yaitu “Tahu” dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Dilihat dari adanya beberapa perusahaan atau industri yang bergerak dalam menghasilkan produk yang sama di daerah tersebut, menjadikan tingkat pesaing perusahaan ini semakin tinggi. Terlebih lagi perusahaan pesaing, yaitu Tahu Susu Lembang. Hal tersebut, membuat konsumen mempunyai lebih banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi bagi perusahaan perusahaan ini, hal tersebut merupakan suatu bentuk ancaman. Karena, semakin banyaknya produk

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha.

Dapat dilihat pula persaingan pada harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan ini dengan perusahaan pesaing, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Persaingan Harga Jual Produk PT. Tahu Tauhid dengan Perusahaan Pesaing

PERUSAHAAN	ISI/ BOX	HARGA/BOX		HARGA SATUAN PIECES)
PT. TAHU TAUHID	20	Mentah	Rp. 30.000	Rp. 1.500
TAHU SUSU LEMBANG	10	Goreng	Rp. 15.000	Rp. 1.500
	10	Mentah	Rp. 25.000	Rp. 2.500
RM. TAHU SUMEDANG RENYAH	15	Goreng	Rp. 20.000	Rp. 1.000

Sumber: Survey Langsung pada PT. Tahu Tauhid II Tahu Susu Lembang, dan RM. Tahu Sumedang Renyah.

Berdasarkan tabel persaingan harga tersebut dapat dilihat bahwa harga produk perusahaan ini harganya lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut membuat kondisi persaingan usaha semakin ketat dan membuat konsumen menjadi sangat rentan untuk berubah-ubah.

Setiap perusahaan diperlukan untuk menetapkan setiap target yang akan dicapai untuk segera mendapatkan tujuannya. Perusahaan ini menargetkan penjualan produk untuk perharinya sebesar 4000 (lima ribu) pieces tahu. Tetapi

dengan adanya target tersebut, penjualan masih tetap tidak menentu. Terkadang tidak sampai mencapai target, terkadang tepat mencapai target, dan terkadang pula dapat melebihi target.

Persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:223) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat

dalam beberapa model, fitur dan pilihan lainnya. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Berikut peneliti total data penjualan PT. Tahu Tauhid pada bulan Oktober 2017 hingga bulan Maret tahun 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 berkut ini:

Tabel 1.3

Data Penjualan PT. Tahu Susu Lembang pada Bulan Oktober 2017 hingga Bulan Maret Tahun 2018

Tahun	Bulan	Realisasai Penjualan	Target Penjualan	Kesenjangan
2017	Oktober	170.000 *Pieces*	180.000 *Pieces*	-10.000 *Pieces*
2017	November	167.000 *Pieces*	180.000 *Pieces*	-13.000 *Pieces*
2017	Desember	169.000 *Pieces*	180.000 *Pieces*	-11.000 *Pieces*
2018	Januari	171.000 *Pieces*	180.000 *Pieces*	-9.000 *Pieces*
2018	Februari	170.000 *Pieces*	180.000 *Pieces*	-10.000 *Pieces*
2018	Maret	167.000 *Pieces*	180.000 *Pieces*	-13.000 *Pieces*

Sumber: Data PT. Tahu Tauhid Lembang

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa total penjualan di PT. Tahu Tauhid Lembang, terlihat pada bulan November 2017 terjadi penurunan penjualan tahu 3000 pieces, kesenjangannya -13.000 dan kembali kenaikan penjualan pada bulan Desember 2018 sebanyak 2000 pieces, kesenjangannya -11.000 dan bulan Januari 2018 sebanyak 2000 dan pada bulan Januari 2018 ada kenaikan sebanyak 2000 pieces, kesenjangannya -9.000, pada bulan ini cukup signifikan yang disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut merupakan bulan yang penuh dengan libur panjang akhir tahun, sehingga pada bulan tersebut para wisatawan lokal maupun wisatawan asing menjadi meningkat lebih tinggi sehingga produk

dapat terjual lebih banyak, tetapi bulan ini hampir mendekati target data penjualan. Akan tetapi, penjualan mengalami penurun kembali pada bulan Februari 2018 sebanyak 1000 pieces, kesenjangannya -10.000 dan pada bulan maret 2018 sebanyak 3000 pieces, kesenjangannya -13.000 pada bulan tersebut penurunan diakibatkan jauh dari target yang tersedia. Hal ini menunjukan bahwa kinerja pemasaran pada perusahaan ini dapat dikatakan masih belum maksimal sehingga kepuasan konsumen pada perusahaan ini menurun. Tetapi, alasan menurunnya penjualan tersebut perlu diteliti kembali dengan membandingkan data konsumen yang berkunjung pada perusahaan ini, sehingga dapat diperoleh alasan dan kesimpulan yang lebih relevan.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Sondy Damanik, 2014).Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014:246), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Menurut Daryanto (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan

(Widiyono dan Pakkanna). Menurut Chang dan Wildt dalam Rajput, et.al (2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et al. 2012).

Berikut adalah Tabel 1.4 mengenai jumlah pengunjung PT. Tahu Tauhid pada bulan Oktober 2017 hingga bulan Maret tahun 2018:

Tabel 1.4

Jumlah Pengunjung PT. Tahu Tauhid Lembang pada Bulan Oktober Tahun 2017 hingga Bulan Maret Tahun 2018

Tahun	Bulan	Realisasi Pengunjung	Target Pengunjung	Kesenjangan
2017	Oktober	10.000	12.000	-2.000
2017	November	10.145	12.000	-1.855
2017	Desember	11.533	12.000	-467
2018	Januari	11.600	12.000	-400
2018	Februari	9.777	12.000	-2.223
2018	Maret	9677	12.000	-2.323

Sumber: Data PT. Tahu Tauhid Lembang

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukan bahwa jumlah pengunjung perusahaan ini pada bulan November dan Desember 2017 mengalami penurunan pengunjung dan hampir mendakit target pada perusahaan dan pada bulan November kesenjangannya -1.855 lalu pada bulan Desember kesenjangannya -467. Sedangkan, pada 3 (tiga) bulan terakhir berturut-turut, yaitu pada bulan Januari, Februari, dan Maret 2018 mengalami penurunan jumlah pengunjung pada konsumen perusahaan ini. Penurunan pengunjung yang dialami perusahaan ini tersebut dapat mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen dan sangat jauh

untuk mendaki target dan pada bulan Januari kesenjangannya -400, pada bulan Februari kesenjangannya -2.223, lalu pada bulan Maret kesenjangannya -2.323. Handi (2013), menyatakan bahwa turunnya data pengunjung dapat dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memilih citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), “Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah “Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visial perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya”.

Untuk memperkuat pernyataan tersebut, penulis melakukan wawancara prasurvey terhadap 30 responden PT. Tahu Tauhid Lembang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5

Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Penjualan PT. Tahu Tauhid Lembang 2019

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-Rata	Kriteria
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan PT. Tahu Tauhid.	-	26	2	2	-	30	3.80	Baik
	Saya merasa puas makan di PT. Tahu Tauhid	3	25	2	-	-	30	4.00	Sangat Baik
Kepercayaan Konsumen	Saya percaya bahwa PT. Tahu Tauhid dalam proses pembuatan makanan ataupun minumannya sangat higenis	5	23	2	-	-	30	4.10	Sangat Baik
	Saya percaya bahwa PT. Tahu Tauhid menyediakan menu dengan cita rasa yang enak.	-	25	3	2	-	30	3.76	Baik
Loyalitas Konsumen	PT. Tahu Tauhid selalu menjadi pilihan utama ketika saya ingin makan tahu.	-	20	3	7	-	30	3.43	Kurang Baik
	Saya akan merekomendasikan PT. Tahu Tauhid kepada keluarga, teman ataupun orang lain.	-	23	6	1	-	30	3.73	Baik
Citra Perusahaan	Menurut saya citra perusahaan PT. Tahu Tauhid paling baik dibanding perusahaan sejenisnya	-	4	22	4	-	30	3.13	Kurang Baik
	PT. Tahu Tauhid adalah perusahaan yang berkompetensi tinggi	-	4	23	2	1	30	3.00	Kurang Baik

Sumber: Olah Data Peneliti 2019

Berdasarkan hasil tabel 1.5, pada variabel citra perusahaan banyak sekali responden menjawab kurang setuju alasannya citra perusahaan pada pesaing lebih baik dengan perusahaan ini dan citra perusahaan pada pesaing memiliki kompetensi yang lebih tinggi, tetapi dengan variabel kepuasaan konsumen responden lebih banyak menjawab setuju, lalu dengan responden kepercayaan konsumen lebih banyak juga menjawab setuju dan untuk variabel loyalitas konsumen juga lebih banyak memilih setuju, maka dari itu yang terjadi masalah hanya dari variabel citra perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi disebabkan karena citra perusahaan pada pesaing lebih baik dan berkompetensi tinggi. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan masalah terhadap citra perusahaan dimana konsumen merasakan kurang setuju ketika memilih menjadi pilihan utama ketika responden ingin makan tahu.di perusahaan ini.

Citra perusahaan adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Citra perusahaan juga memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Dengan adanya citra perusahaan, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai atau tidak.

Pada dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung-jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang diduga mempengaruhi PT. Tahu Tauhid Lembang Tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6

Hasil Penelitian PendahuluanYang Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-Rata	Kriteria
Produk	PT. Tahu Tauhid memberikan penyajian makanan yang disajikan tertata rapi	1	10	17	1	1	30	3.30	Kurang Baik
	PT. Tahu Tauhid mempunyai cita rasa khas	-	11	17	1	1	30	3.40	Kurang Baik
Harga	PT. Tahu Tauhid menawarkan harga yang relatif murah	-	4	22	3	1	30	3.10	Kurang Baik
	Jika PT. Tahu Tauhid menaikan harga mampu mempengaruhi	3	11	14	-	2	30	3.43	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-Rata	Kriteria
	daya beli konsumen								
Orang/ SDM	Karyawan PT. Tahu Tauhid berpakaian rapih dan sopan	-	26	3	1	-	30	3.83	Baik
	Karyawan PT. Tahu Tauhid sabar dalam menghadapi konsumen	2	24	4	-	-	30	3.93	Baik
Tempat	Lokasi PT. Tahu Tauhid mudah dijangkau konsumen	2	25	2	1	-	30	3.93	baik
	Lokasi PT. Tahu Tauhid strategis	1	23	6	-	-	30	3.83	Baik
	PT. Tahu Tauhid memberikan suasana yang nyaman	2	27	1	-	-	30	4.03	Sangat Baik
Promosi	PT. Tahu Tauhid menawarkan promosi yang menarik	1	20	9	-	-	30	3.73	Baik
	PT. Tahu Tauhid sudah tersedia diberbagai supermarket	-	15	14	1	-	30	3.50	Baik
Proses	Proses penyajian makanan yang cepat	3	24	3	-	-	30	4.00	Sangat Baik
Physical Evidence	Tata letak ruangan sangat teratur	1	27	2	-	-	30	3.96	Baik
	Tersedianya tempat parkir yang cukup luas	2	20	8	-	-	30	3.80	Baik
	Terdapat fasilitas mushola di PT. Tahu Tauhid	16	13	1	-	-	30	4.50	Sangat baik

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada bulan Februari mengindikasikan bahwa konsumen perusahaan ini menilai kualitas produk kurang setuju karena tidak mempunyai cita rasa khas pada tahu tersebut dan responden juga berpendapat harga yang ditawarkan lebih mahal sehingga yang dikhawatirkan konsumen akan datang pada pesaing. di perusahaan ini dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di perusahaan ini menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di PT. Tahu Tauhid Lembang. Responden mengeluhkan kualitas produk yang disediakan kurang memiliki citra rasa pada produk itu sendiri sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.* Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Harga merupakan penyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Tahu Tauhid Lembang".**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasar pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasikan beberapa masalah yang timbul, antara lain:

1. Persaingan usaha yang semakin ketat.
2. Citra perusahaan pada pesaing lebih baik dan lebih unggul.
3. Penjualan PT. Tahu Tauhid Lembang terdata fluktuatif.
4. Jumlah pengunjung PT. Tahu Tauhid Lembang terdata fluktuatif.
5. Kualitas produk PT. Tahu Tauhid Lembang tidak memberikan penyajian makanan yang teratur.
6. Kualitas produk PT. Tahu Tauhid Lembang tidak memiliki ciri khas.
7. Harga produk PT. Tahu Tauhid Lembang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing.
8. Harga produk PT. Tahu Tauhid Lembang tidak lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing.

9. Harga produk yang ditetapkan oleh PT. Tahu Tauhid Lembang masih belum sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada PT. Tahu Tauhid Lembang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada PT. Tahu Tauhid Lembang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan pada PT. Tahu Tauhid Lembang.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra perusahaan PT. Tahu Tauhid Lembang.

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada PT. Tahu Tauhid Lembang.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada PT. Tahu Tauhid Lembang.
3. Tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan pada PT. Tahu Tauhid Lembang.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra perusahaan PT. Tahu Tauhid Lembang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

a. Bagi Penulis
   1. Menambah pengetahuan wawasan mengenai kualitas produk di PT. Tahu Tauhid.
   2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di PT. Tahu Tauhid.
   3. Menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian pada PT. Tahu Tauhid.
   4. Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dibidang pemasaran di Tahu Tauhid.

b. Bagi Perusahaan
   1. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
   2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
   3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra perusahaan pada PT. Tahu Tauhid.

4. Dapat membantu pihak PT. Tahu Tauhid untuk mempermudah sistem informasi produk dan harga dan membantu kegiatan para pegawai dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

1. Penelitian ini dapat di jadikan salah satu contoh atau modal maupun referensi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sarana informasi bagi pada pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang kualitas dan citra pada perusahaan pada khususnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi, manajemen dan akuntansi untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.