

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu volume penjualan meningkat. Disamping itu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi (Kotler dan Amstrong, 2016 : 432), yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu

sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

Semakin meningkatnya permintaan pasar, tak sedikit masyarakat terutama yang tinggal diparkotaan berlomba-lomba memulai bisnis *frozenfood*, termasuk di kota Bandung. Hal ini dilakukan demi meraup keuntungan. Ada banyak toko grosir, *franchise*, *distributor*, *supplier* atau agen reseller *frozenfood* di kota Bandung yang menjual makanan beku siap saji.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Frozenfood Kota Bandung**

No	Nama Frozenfood
1	Rumah Beku Frozenfood
2	Rajawali Sosis Bakso
3	Nusantara Frozenfood
4	Val Frozenfood Cede Suki
5	Havana Frozen
6	PS Frozenfood & Cold Storage
7	Trio Frozenfood
8	Dago Frozenfood
9	Mamaz & Mitoha Frozenfood
10	Biant Frozenfood

**Sumber : Jejakpiknik.com**

Semakin maraknya bisnis yang menjual produk dari bahan keju mengakibatkan persaingan di dalam bisnis semakin ketat, sehingga dapat membuat konsumen beralih dari produk satu ke produk lainnya. Hal ini menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi perusahaan, mengingat keju mozzarella merupakan salah satu produk yang digunakan untuk bahan tambahan. Fenomena negative ini

ditunjukkan oleh adanya persaingan harga dan penjualan yang naik turun selama setahun terakhir.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Keju Berdasarkan Merk**

No	Merk Keju	Harga/kg Distributor	Harga/kg Konsumen
1	Keju Mozarella Oldenburger	Rp.80.000	Rp.95.000
2	Keju Mozarella Saputo	Rp.84.500	Rp.104.000
3	Keju Mozarella Perfetto	Rp.87.000	Rp.110.000
4	Keju Mozarella Arla	Rp.73.000	Rp.88.000

**Sumber : Daftar Harga Internal CV. Sri Rahayu dan E-commerce**

Hasil dari daftar pengelompokan harga keju di CV. Sri Rahayu berdasarkan pada tabel 1.2 diatas diperoleh data bahwa keju mozzarella perfetto merupakan keju yang memiliki harga tertinggi, disusul oleh keju mozzarella saputo, keju mozzarella oldenburger dan keju mozzarella arla memiliki harga terendah dari harga yang dijual oleh CV.Sri Rahayu. Sedangkan pada penjualan jenis-jenis keju di CV. Sri Rahayu tidak tergantung pada harga yang tinggi maupun harga yang terendah hal ini dijelaskan pada bagan Tabel 1.3 tentang rank penjualan dibawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Rank Penjualan Keju Mozarella CV.Sri Rahayu**

No	Merk Keju	Rank	Penjualan Perbulan (kg)
1	Keju Mozarella Perfetto	1	9.000
2	Keju Mozarella Saputto	3	4.500
3	Keju Mozarella Arla	2	5.000
4	Keju Mozarella Oldenburger	4	1.500

**Sumber : Data Internal CV.Sri Rahayu**

Hasil dari pengelompokan ranking pada tabel 1.3 diatas diperoleh data bahwa keju mozzarella perfetto menempati urutan pertama sebagai keju yang terjual di CV. Sri Rahayu, disusul oleh urutan kedua keju mozzarella arla, dan keju mozzarella saputto diurutan ketiga sedangkan keju mozzarella oldenburger diurutan

keempat. Melihat informasi data penjualan CV.Sri Rahayu selama 9 bulan terakhir untuk membuktikan mengapa keju mozzarella oldenburger menempati pada posisi rank pertama dalam penjualan keju dan mampu bersaing dengan merk merk keju lainnya. Berikut adalah tabel data penjualan keju selama 9 bulan terhitung mulai dari September 2020 – Mei 2021

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Keju Mozarella per Triwulan**

No	Merk Keju	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3
1	Keju Mozarella Perfetto	2.160.000.000	2.137.120.000	2.180.000.000
2	Keju Mozarella Saputto	1.140.750.000	1.129.004.500	1.120.808.000
3	Keju Mozarella Arla	1.109.600.000	1.080.400.000	1.095.000.000
4	Keju Mozarella Oldenburger	393.750.000	371.875.000	333.987.500

**Sumber : Data Internal CV. Sri Rahayu**

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan data penjualan keju di CV. Sri Rahayu dari bulan September 2020 – Mei 2021. Dapat dilihat dari penjualan mengalami fluktuatif tiap bulannya dari September 2020 – Mei 2021. Setiap penjualan perbulan rata-rata penjualan keju mozzarella berbeda beda. Pada penjualan keju mozzarella perfecto, keju mozzarella saputto, dan keju mozzarella arla mengalami kenaikan sedangkan pada keju mozzarella oldenburger mengalami penurunan. Sedangkan peminat keju yang paling diminati oleh konsumen yaitu keju mozzarella Perfetto. Karena keju tersebut menunjukkan keju terlaris yang memiliki penjualan 9.000/kg perbulan. Akhirnya penulis memilih keju mozzarella oldenburger sebagai objek penelitian yang akan diteliti.

Tidak mudah bagi keju mozzarella Oldenburger untuk bersaing ditengah banyaknya keju mozzarella sejenis. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan

pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap keju mozzarella oldenburger. Berkaitan dengan data penjualan yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisisioner pendahuluan kepada 30 responden konsumen keju mozzarella Oldenburger. Dimana responden yang diambil adalah konsumen keju mozzarella Oldenburger yang aktif selama tahun 2020-2021.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Proses Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Pelanggan**

No	Kategori	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1	Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas dengan produk keju mozzarella Oldenburger	16	9	3	2		4,3
		Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh keju mozzarella Oldenburger	7	11	9	3		3,73
2	Loyalitas Pelanggan	saya memiliki keinginan yang sangat kuat untuk mencoba keju mozzarella Oldenburger	15	6	4	3	2	3,96
		Saya merekomendasikan keju mozzarella Oldenburger ke teman dan keluarga	8	18	2	1	1	4
3	Proses Keputusan Pembelian	Saya membeli keju mozzarella Oldenburger untuk kebutuhan	12	6	8	4		3,86

		Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh keju mozzarella Oldenburger	19	5	4	2		4,36
4	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan keju mozzarella Oldenburger	14	8	3	2	3	3,93
		Saya percaya keju mozzarella Oldenburger memiliki kualitas yang baik	8	18	2	1	1	4

**Sumber : Data Hasil Prasurvey yang Diolah Peneliti**

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa konsumenlah yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan keju mozzarella oldenburger dengan nilai 8 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen membeli keju mozzarella odenburger dan mengkonsumsi. Karena keju mozzarella Oldenburger telah di percaya oleh konsumen memiliki kualitas yang baik.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam produk keju mozzarella, maka produk keju mozzarella harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh produk keju mozzarella ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk.

Tidak hanya kepuasan konsumen saja yang mempengaruhi jumlah pembelian produk, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi keju

mozzarella Oldenburger. Maka dari itu peneliti juga mencoba melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang ada secara lebih spesifik tentang faktor-faktor dominan apa saja yang mendorong keputusan pembelian dalam membeli produk keju mozzarella oldenburger. Berikut tabel 1.6 merupakan kuisisioner penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk keju mozzarella oldenburger pada konsumen keju mozzarella di Kota Bandung.

**Tabel 1.6**  
**Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Keju Mozarella Oldenburger**

No	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1	Produk	Kualitas keju mozarella Oldenburger sangat baik	5	12	8	4	1	3,53
		Penyajian keju mozarella Oldenburger sangat menarik	7	11	9	3		3,73
2	Harga	Harga keju mozarella Oldenburger yang ditetapkan sangat terjangkau	8	18	2	1	1	4
		Harga keju mozarella Oldenburger yang di tetapkan sangat sesuai dengan kualitas produk	12	7	6	3	2	3,73

3	Tempat	Lokasi untuk mendapatkan keju mozzarella Oldenburger sangat mudah dijangkau	12	8	5	4	1	3,86
		Lokasi Distributor keju mozzarella Oldenburger sangat strategis	12	6	8	4		3,86
4	Promosi	Saya mengetahui keju mozzarella Oldenburger dari media sosial	14	8	3	2	3	3,93
		Saya mengetahui keju mozzarella Oldenburger dari teman	9	11	4	2	2	3,63
5	Proses	Pesanan keju mozarella Oldenburger cepat datang	11	12	2	4		3,9
		Proses pembayaran di distributor keju mozzarella oldenburger sangat mudah	15	4	7	2	2	3,93
6	Orang	Sales keju mozzarella Oldenburger sangat sigap dalam melayani calon konsumen	16	5	4	3	2	4
		Sales keju mozzarella Oldenburger sangat ramah dalam melayani calon konsumen	6	18	5	1		3,96



7	Bukti Fisik	Produk keju mozarella Oldenburger sangat membantu untuk menjual makanan yang memakai bahan dasar produk keju mozarella oldenburger	19	5	4	2		4,36
		keju mozarella Oldenburger tersedia di berbagai gerai frozen food	11	9	6	1	3	3,8

**Sumber : Data Hasil Pra Survey Yang Diolah Peneliti**

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada tabel 1.6 yang penulis sebarakan kepada 30 responden menunjukkan bahwa hasil dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk dan proses dimana yang terindikasi terdapat masalah yaitu variabel kualitas produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena kualitas produk merupakan salah satu hal penting dalam menentukan keputusan konsumen. Dengan kualitas produk berdasarkan fenomena uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik dalam menulis penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung)”

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk uraian penelitian akan peneliti paparkan pada halaman berikutnya.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Persaingan merk keju mozzarella yang semakin lama semakin ketat.
2. Banyak merk keju mozzarella yang baru dan harga terjangkau.
3. Merk keju mozzarella oldenburger mendapatkan rank pertama dari merk keju lainnya.
4. Data harga dan penjualan keju mozarella yang tidak stabil.
5. Lokasi untuk mendapatkan produk keju mozzarella oldenburger sangat strategis.
6. Penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi pada keju mozzarella oldenburger.
7. Keputusan pembelian pada keju mozzarella oldenburger.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk mozzarella oldenburger.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai promosi pada saat mengkonsumsi mozzarella oldenburger.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi mozzarella oldenburger.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan keju mozzarella oldenburger baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan yang sudah dipaparkan diatas oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk mozzarella oldenburger
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada saat mengkonsumsi mozzarella oldenburger
3. Besarnya pengaruh kualitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan produk mozzarella oldenburger
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kualitas produk dan promosi dalam suatu perusahaan.
- d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha keju mozzarella khususnya.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

##### **2. Bagi Peneliti Lain**

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat kuliah dan realisasinya
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atas perbandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya, serta peneliti sendiri berikut ini :

1. Bagi Peneliti

Memudahkan penulis ketika akan terjun ke dunia bisnis, dimana penulis dapat memprediksi dalam aspek teori maupun praktek.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.