

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

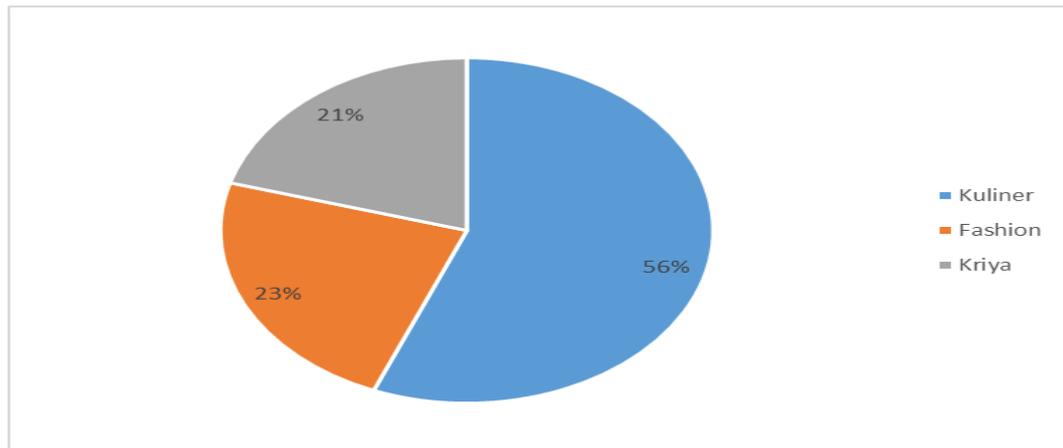
Perkembangan ekonomi di berbagai negara semakin meningkat pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam melakukan pemasarannya yaitu, dengan cara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik, mempertahankan dan juga meningkatkan pembeli.

Salah satu improvisasi dan inovasi dari bisnis dapat menarik dan meningkatkan jumlah pembeli yaitu di bidang kuliner. Bidang kuliner salah satu jenis usaha yang marak dan yang menjanjikan apabila menggunakan strategi pemasaran untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan, 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 sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pasal 1 Undang-undang No. 18 Tahun 2012 tentang pangan dijelaskan bahwa pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan dan air baik yang diolah maupun yang tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan atau pembuatan makanan dan minuman.

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 penyajian menjadi sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat. Menurut (Kotler, 2019) menjelaskan bahwa pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen dari pada permintaan. Kelebihan dari penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kecilnya permintaan daripada penawaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain secara umum yaitu keadaan ekonomi dari konsumen itu sendiri. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk dipasarkan sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Berikut ini merupakan diagram mengenai kontribusi subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 hingga saat ini, diagram dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: <https://www.suaramerdeka.com>

Gambar 1. 1
Sub Sektor Yang Memberikan Kontribusi Dominan Terhadap Produk
Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 hingga saat ini masih di dominasi oleh sektor pada bidang kuliner dengan persentase sebesar 56%, selanjutnya disusul oleh sektor pada bidang *Fashion* dengan persentase sebesar 23% dan sektor terakhir berada pada bidang kriya dengan persentase sebesar 21%.

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan industri kuliner mengalami perubahan penurunan presentase ditahun 2022 ke tahun 2023. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 12,70% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar -5,0%. Kontribusi usaha mikro, kecil menengah (UMKM)

berdasarkan usaha terhadap PDRB Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB Kota Bandung (Dalam Ribu Rupiah) 2021-2023

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)	Kenaikan (%)	2023 (Rp)
1	Agrobisnis	44,627,362	10.45%	50,334,952	9.04%	55,786,841
2	Elektronik dan gedge	61,532,725	8.94%	66,425,221	9.39%	71,725,221
3	<i>Fashion</i>	25,335,525	8.79%	27,814,648	12.46%	31,281,397
4	Kuliner	510,105,250	12.70%	574,868,198	-5.0%	546,513,886
5	Jasa Foto dan Video	29,437,932	9.92%	31,171,956	5.34%	22,514,685
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	187,184,395	10.65%	208,176,109	8.84%	227,459,109
7	Jasa Pendidikan	40,669,340	8.89%	44,284,091	7.37%	47,548,319
8	Jasa Pengiriman	37,624,105	11.25%	41,857,341	14.74%	48,027,834
9	Jasa <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	49,137,038	9.62%	53,862,480	6.81%	57,528,586
10	Kerajinan	384,517,130	8.72%	416,957,013	8.67%	453,103,409
11	Kosmetik	478,459,337	10.55%	528,945,067	10.99%	587,084,509
12	Meubeul dan bahan bangunan	109,101,495	8.12%	117,958,143	7.23%	126,486,301
13	Otomofit dan Komponennya	185,593,932	7.66%	199,801,513	7.12%	214,023,035
14	Peternakan dan Perikanan	62,687,451	7.97%	67,686,019	10.55%	74,825,295
15	Tekstil dan Konveksi	82,664,645	8.60%	89,754,580	7.17%	96,186,482

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2023

Selama tahun 2023 perekonomian Indonesia dilihat secara spasial masih terus tumbuh. Kelompok provinsi menurut pulau yang mencatat pertumbuhan tertinggi adalah Maluku dan Papua sebesar 6,94% Sulawesi sebesar 6,37% dan Kalimantan 5,43%. Sedangkan kelompok provinsi di pulau Jawa yang berkontribusi sebesar 57,05% terhadap ekonomi nasional mencatat pertumbuhan 4,96%. Ekonomi kuliner merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang produk domestik regional bruto (PDRB) di bidang kuliner terbesar. Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kuliner yaitu Kabupaten Bandung Barat. Pada Tabel 1.2 data mengenai produk domestik regional bruto (PDRB) per kapita Bandung Raya atas dasar harga menurut lapangan usaha (juta rupiah) Kabupaten dan Kota Tahun 2021- 2023:

Tabel 1. 2
PDRB Bandung Raya Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) Tahun 2021-2023

Kabupaten/Kota	PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
Kota Bandung	200.414.034	5,40%	211.250.665	5,07%	221.969.131
Kabupaten Bandung	130.476.828	9,59%	143.002.068	7,65%	153.950.741
Kabupaten Bandung Barat	48.764.306	8,52%	52.921.284	7,60%	56.945.175
Kota Cimahi	34.244.468	9,61%	37.538.209	7,88%	40.499.384

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Tabel 1.2 di atas menunjukkan terdapat empat wilayah Bandung Raya yaitu kota Bandung, kabupaten Bandung, kabupaten Bandung Barat dan kota Cimahi. Kota Bandung memiliki PDRB tertinggi setiap tahunnya, tetapi terjadi penurunan persen dari 5,40% pada tahun 2022 menjadi 5,07% pada tahun 2023. Sedangkan kabupaten Bandung Barat merupakan PDRB terendah kedua setelah kota Cimahi. Setiap tahun PDRB kabupaten Bandung Barat mengalami peningkatan, tetapi pada persentasenya mengalami penurunan. Kabupaten Bandung Barat merupakan daerah yang indah dan kaya akan kebudayaan, alam dan produk tangan yang dihasilkan oleh warganya, serta makanan dan minumannya. Karena banyaknya destinasi wisata di kabupaten Bandung Barat, kabupaten Bandung Barat juga dikenal oleh keindahan pariwisatanya. Perkembangan pariwisata tumbuh bersamaan dengan bisnis kuliner yang ada di kabupaten Bandung Barat. Wilayah ini berpotensi untuk mengembangkan sarana industri kuliner, kabupaten Bandung Barat diharapkan mampu untuk mengusung industri kuliner untuk menarik dan mendorong seluruh potensi yang ada di wilayah kabupaten Bandung Barat.

Perusahaan yang menghasilkan produk “Tahu” di daerah tersebut tidak hanya perusahaan PT. Tahu Tauhid adapun 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 1.3 berikut ini:

Tabel 1. 3
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.

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

Berdasarkan Tabel 1.3, kedua perusahaan atau industri tersebut 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 persaingan perusahaan semakin tinggi. Hal tersebut membuat konsumen mempunyai lebih banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi bagi 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 didalam dunia usaha. Persaingan harga jual produk PT. Tahu Tauhid dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1. 4
Persaingan Harga Jual Produk PT. Tahu Tauhid Dengan Perusahaan Pesaing

Perusahaan	Isi/Box	Harga Mentah /Goreng		Harga Satuan
Tahu Tauhid	20	Mentah	Rp. 40.000	Rp. 2.000
Tahu Susu Lembang	10	Mentah	Rp.15.000	Rp. 1.500
	10	Goreng	Rp. 25.000	Rp.2.500
Tahu Sumedang Renyah	15	Goreng	Rp. 20.000	Rp.1.000

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

Berdasarkan Tabel 1.4 persaingan harga tersebut dapat dilihat bahwa harga produk perusahaan PT. Tahu Tahu Tauhid harganya lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya yang menjual produk sama dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut membuat kondisi persaingan usaha semakin ketat dan membuat konsumen menjadi sangat rentan untuk berubah-ubah.

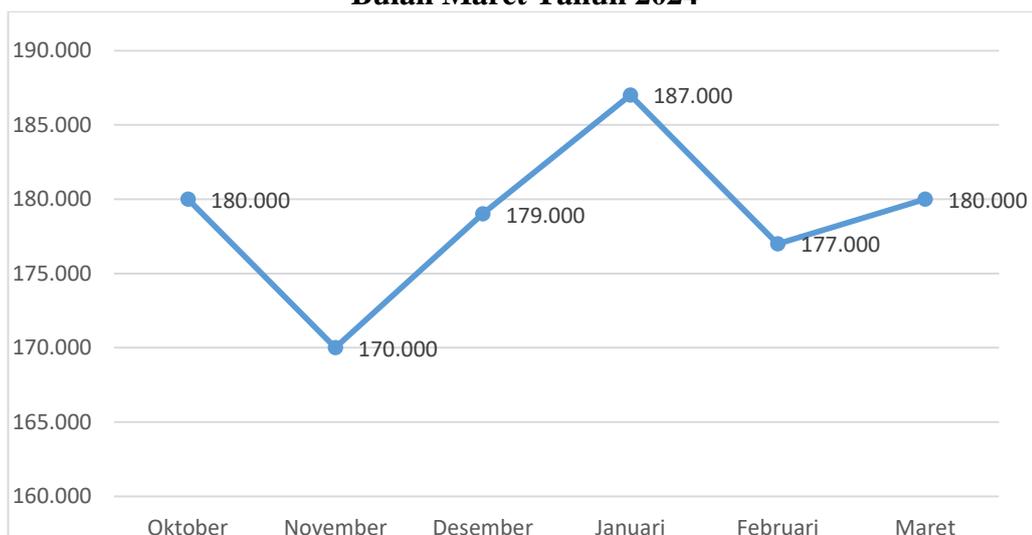
Setiap perusahaan diperlakukan untuk menetapkan setiap target yang akan dicapai untuk segera mendapatkan tujuannya. Perusahaan ini menargetkan penjualan produk untuk perharinya sebesar 5000 (lima ribu) *pieces* tahu. Tetapi dengan adanya target tersebut, penjualan masih tetap tidak menentu. Terkadang tidak mencapai target, terkadang tepat mencapai target, dan terkadang dapat melebihi target.

Keberhasilan perusahaan dapat 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 ialah 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 produk barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:223) produk adalah kombinasi barang jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur dan pilihan lainnya. Perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Berikut ini data target penjualan PT. Tahu Tauhid pada bulan Oktober 2023 hingga bulan Maret Tahun 2024 yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1. 5
Data Target Penjualan PT. Tahu Tauhid pada Bulan Oktober 2023 hingga
Bulan Maret Tahun 2024



Sumber: Survei langsung pada PT. Tahu Tauhid Lembang.

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat diketahui bahwa total penjualam PT. Tahu Tauhid Lembang terlihat pada bulan November 2023 terjadi penurunan penjualan tahu 10.000 *pieces*, kesenjangan nya -20.000 *pieces* dan terjadi kenaikan penjualan pada bulan Desember 2023 sebanyak 9.000 *pieces* dan kesenjangan nya -11.000 *pieces* dan bulan Januari 2024 ada kenaikan sebanyak 8.000 *pieces*, kesenjangan nya -3.000 *pieces*, pada bulan Desember 2023 terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan disebabkan karena libur akhir tahun, sehingga konsumen atau wisatawan lokal maupun asing menjadi meningkat lebih tinggi sehingga produk dapat terjual lebih banyak. Kemudian terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari 2024 sebanyak -10.000 *pieces*, dan kesenjangan nya -13.000 *pieces*. Terjadi kenaikan penjualan pada bulan Maret 2024 sebanyak 3.000 *pieces* dan kesenjangan nya -10.000 *pieces*. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran perusahaan masih belum maksimal sehingga keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ini menurun dan harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2019:67) menjelaskan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Dengan hal tersebut untuk mengetahui lebih lanjut maka dilakukan penelitian pendahuluan lanjutan atau pra survey sesuai dengan konsentrasi yang peneliti ambil yaitu mengenai bauran pemasaran yang disebarkan

kepada 30 responden konsumen PT. Tahu Tauhid Lembang untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabelnya pada Tabel 1.6 berikut:

Tabel 1. 6
Penelitian Pendahuluan Terkait Penjualan PT. Tahu Tauhid Lembang 2024

Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-Rata
Keputusan Pembelian	Saya yakin membeli produk Tahu Tauhid, karna memiliki kualitas produk yang bagus	-	4	23	3	-	30	3,13
	Saya akan melakukan pembelian produk PT. Tahu Tauhid secara terus – menerus atau berulang ulang	-	4	23	2	1	30	3,00
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas makan di PT. Tahu Tauhid	5	23	2	-	-	30	4,10
	Saya merasa puas dengan kualitas produk PT. Tahu	-	25	3	2	-	30	3,76
Loyalitas Konsumen	Saya akan menawarkan atau merekomendasikan kepada keluarga, teman, ataupun orang lain.	-	20	3	7	-	30	3,73
	Ketika ingin membeli tahu, saya akan membeli ulang produk PT. Tahu Tauhid	-	23	6	1	-	30	3,73

Sumber: Oleh Data Peneliti 2024.

Berdasarkan hasil Tabel 1.6 pada variabel keputusan pembelian banyak responden menjawab kurang setuju alasannya keputusan pembelian pada pesaing lebih baik dengan perusahaan ini, dan keputusan pembelian pada pesaing memiliki

kompetensi yang lebih tinggi, tetapi dengan variabel kepuasan konsumen responden lebih banyak banyak menjawab setuju dan untuk variabel loyalitas konsumen juga lebih banyak memilih setuju, maka dari itu yang terjadi masalah hanya variabel keputusan pembelian, dan dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi disebabkan karena keputusan pembelian pada pesaing lebih baik dan berkompetensi tinggi. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang setuju atau tidak setuju ketika memilih menjadi pilihan utama ketika responden ingin makan tahu di PT. Tahu Tauhid ini.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, melakukan pembelian atau manfaat produk tertentu (Magdalena dan Wilzarwan, 2020). Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan adanya keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besarnya ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai atau tidak.

Pada dunia bisnis perusahaan harus meningkatkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Dimana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Banyaknya jumlah produk yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran 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 pada Tabel 1.7 berikut:

Tabel 1. 7
Hasil Penelitian Pendahuluan Yang Berpengaruh Terhadap Produk Dan Harga Pada PT. Tahu Tauhid Lembang 2024

Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-Rata
Produk	Kualitas Produk PT. Tahu Tauhid sesuai dengan harapan	1	10	17	1	1	30	3.30
	Citra merek PT. Tahu Tauhid sangat baik dimata konsumen	-	11	17	1	1	30	3.20
Harga	Harga yang di tawarkan PT. Tahu Tauhid terjangkau	-	4	22	3	1	30	3.10
	Harga yang di tetapkan PT. Tahu Tauhid sesuai dengan kualitas produk	3	11	14	-	2	30	3.43
Promosi	PT. Tahu Tauhid menawarkan promosi yang menarik	-	26	3	1	-	30	3.83
	PT, Tahu Tahuid sudah tersedia di berbagai mini market	2	25	2	1	-	30	3.76
Tempat	Lokasi PT. Tahu Tauhid mudah di jangkau konsumen	2	25	2	1	-	30	3.93
	PT. Tahu Tauhid memberikan tempat yang nyaman	1	20	9	-	-	30	3.73

Sumber: Oleh Data Penliti 2024.

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada bulan Mei mengindikasikan bahwa konsumen perusahaan ini menilai kualitas produk dan harga kurang setuju karena tidak mempunyai produk dan harga yang terjangkau sehingga responden juga berpendapat produk dan harga yang ditawarkan lebih mahal sehingga yang dikhawatirkan konsumen akan datang pada pesaing. Di perusahaan ini dirasakan belum sesuai dengan harapan para konsumen, hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di perusahaan ini menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di PT. Tahu Tauhid Lembang.

Kualitas produk merupakan hal yang penting harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka (Asti dan Ayuningtyas, 2020). Perusahaan sering mendapatkan *feedback* mengenai kualitas produk yang diinginkan kurang sesuai dengan apa yang diberikan (Jalaludin, 2021). Pihak perusahaan selalu pastikan produk sesuai dengan standar yang berlaku dan ditetapkan agar menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pelaku bisnis, tetapi produk yang dijual memang awalnya memiliki standar baik tetapi kualitas kurang terjamin.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2019:67) menjelaskan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Kotler et al (2022:448) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan cara meningkatkan kualitas atau dengan menurunkan harga. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat di tarik judul” **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. TAHU TAUHID LEMBANG (Survei Pada Konsumen PT. Tahu Tauhid Lembang)**”.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasikan Masalah

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

1. Persaingan usaha yang semakin ketat
2. Penjualan PT. Tahu Tauhid Lembang terdata fluktuatif
3. Kualitas produk PT. Tahu Tauhid Lembang tidak memberikan penyajian makanan teratur
4. Kualitas produk PT. Tahu Tauhid tidak memiliki ciri khas
5. Harga produk PT. Tahu Tauhid Lembang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing
6. Harga produk PT. Tahu Tauhid Lembang tidak terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing
7. Harga produk yang ditetapkan oleh PT. Tahu Tauhid Lembang masih belum sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk PT. Tahuid Lembang
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada perusahaan PT. Tahu Tauhid Lembang
3. Bagaimana tanggapan para konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap PT. Tahu Tauhid Lembang

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Tahu Tauhid Lembang

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

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

1.4 Kegunaan Peneliti

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

1.4.1 Manfaat Praktis

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

1. Bagi penulis
 - a. Menambah pengetahuan wawasan mengenai kualitas produk di PT. Tahu Tauhid

- b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di PT. Tahu Tauhid.
 - c. Menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian pada PT. Tahu Tauhid.
 - d. Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dibidang pemasaran di PT. Tahu Tauhid.
2. Bagi Perusahaan
- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Tahu Tauhid.
 - d. Dapat membantu pihak PT. Tahu Tauhid untuk mempermudah sistem informasi produk dan harga membantu kegiatan pegawai dalam bidang pemasaran.
3. Bagi pembaca dan peneliti
- a. Peneliti ini dapat dijadikan salah satu contoh atau modal maupun referensi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran
 - b. Sebagai sarana informasi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada perusahaan PT. Tahu Tauhid. 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 penelitian lebih lanjut.