

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang berhasil merupakan perusahaan yang melaksanakan pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan pembeli” (Kotler dan Armstrong, 2005, h.70). Dalam mencapai kepuasan pelanggan dibutuhkan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P (*product, price, place, and promotion*). Dari ke empat komponen ini dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka pendek. Akan tetapi, menurut hasil pengamatan penulis beberapa perusahaan berskala kecil memakai harga dan

kualitas produk saja sebagai strategi pemasaran dalam tercapainya keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran adalah harga. Harga (*price*) merupakan elemen bauran pemasaran terpenting dalam mendapatkan pendapatan, karena pada umumnya konsumen pertama kali yang dilihat adalah harga. Harga sifatnya sangat fleksibel yang mana harga sangat cepat naik maupun turun. Kotler dan Amstrong dalam prinsip-prinsip pemasaran (2004, h.61) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) menunjukkan biaya. Dari alasan tersebut maka strategi dalam pemasaran harus cermat dalam penetapan harga suatu barang ataupun jasa.

Disisi lain dalam strategi pemasaran kualitas produk tidak kalah pentingnya, karena produk merupakan suatu hal yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Kotler:291), “ *A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need* “ yang berarti produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of*

operation and repair, and other valued attributes". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan demikian apabila perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan berbeda dengan pesaing, maka keinginan maupun harapan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan akan tercapai. Dengan kata lain keputusan pembelian dapat segera diapreasikan saat itu juga.

Kegiatan keputusan pembelian merupakan tugas akhir dari proses pemasaran produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pembelian rumah tangga kebanyakan untuk pemenuhan kebutuhan akan bahan makanan, apalagi tentang makanan pelengkap. Sebagai contoh makanan pelengkap yang sudah umum adalah daging ayam.

Daging ayam sangat bermacam-macam jenisnya, baik daging ayam jawa, ayam broiler, ayam merah (petelur), ayam kedu (indukan broiler). Namun daging ayam jawa lah yang menjadi primadona dimasyarakat karena rasanya yang lezat, lebih sehat untuk dikonsumsi, tekstur daging yang pas

dilidah. Walaupun harga ayam jawa sedikit lebih tinggi dibanding yang lain namun masyarakat tetap memilih daging ayam jawa karena image yang sudah terbentuk. Terbukti dari hasil *interview* di Kios Penjualan Dan Bubut Ayam Bapak Riyono yang paling laku adalah ayam jawa.

Kios Penjualan Dan Bubut Ayam Pak Riyono merupakan perusahaan dibidang penjualan ayam jawa. Walaupun Pak Riyono hanya berpendidikan sampai SD, namun pola fikir Pak Riyono seperti sarjana strata satu (S1). Pada tahun 2007 usaha pak Riyono hampir gulungtikar karena penjualan merosot tajam, namun akhirnya penjualan meningkat lagi dikarenakan Pak Riyono memakai trik segmentasi pasar dalam menjalankan usahanya. Semua itu ternyata dia dapat dari pengalamannya saat bekerja dikalimantan pada sebuah restoran ayam bakar yang pada saat itu ia ditempatkan dibagian pemotongan ayam. Berbekal pengalaman selama hampir 10 tahun, ia membuka usaha sendiri di rumahnya yaitu usaha tentang jual beli ayam jawa dan menyediakan mesin pencabut bulu ayam.

Perusahaan Pak Riyono sudah berdiri sejak 10 tahun yang lalu. Selama ini sistem yang diterapkan perusahaan Pak Riyono yaitu, konsumen langsung datang ke perusahaan untuk memilih sendiri ayam yang akan dibeli dan ayam langsung disembelih saat itu juga. Namun, bila ada komplain dari konsumen hanya dilayani pada saat pengambilan daging ayam yang telah dipotong-potong.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan diatas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan system pemasaran yang lebih

efektif, yaitu dengan membentuk kelompok-kelompok konsumen (*market segmentation*) supaya berpengaruh secara langsung (*moderating*) hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Intan Suti (2010) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial.

Seperti halnya dalam Vana Lestari Handayani (2012), hasil penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kepuasan kerja yang dimoderasi dengan variabel motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja. Sedangkan menurut penelitian Agus Supadiyono (2008) pengaruh kepuasan sebagai moderasi adalah lemah sehingga kepuasan tidak dapat dianggap sebagai faktor kunci, artinya bukan sesuatu yang penting dan tidak dapat memoderasi hubungan antar variabel yang dibentuk.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis memilih menganalisis perusahaan Bapak Riyono menggunakan segmentasi pasar sebagai variabel moderasi karena segmentasi pasar dapat menentukan keinginan dan kebutuhan dengan baik, dapat mendesain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta harga yang sesuai dengan masing-masing keinginan kelompok pasar (Ali hasan, 2014, h.332). Menurut *Kotler & Armstrong* (2004) segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Sedangkan menurut Indiantoro (Liana lie,2009) Variabel moderasi (M) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara langsung dan tidak bisa di amati dan di ukur.

Dalam penelitian ini, variabel segmentasi pasar digunakan sebagai variabel moderasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa segmentasi pasar dibagi menjadi dua segmen, yaitu konsumen langsung dan konsumen bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Jawa Dengan Segmentasi Pasar Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Di Kios Penjualan Dan Bubut Ayam Pak Riyono Desa Bancar Kecamatan Bungkal).

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono ?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono ?
3. Apakah segmentasi pasar sebagai variabel moderasi berpengaruh pada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono ?

4. Apakah segmentasi pasar sebagai variabel moderasi berpengaruh pada hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono.
3. Untuk mengetahui apakah segmentasi pasar sebagai variabel moderasi mempunyai pengaruh pada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono.
4. Untuk mengetahui apakah segmentasi pasar sebagai variabel moderasi mempunyai pengaruh pada hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam jawa Pak Riyono.

1.3.2. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

a. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya khususnya peneliti dari Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

b. Bagi Praktisi

Jika dari hasil penelitian ini segmentasi pasar terbukti sebagai variabel moderasi, maka diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan di Kios Penjualan dan Bubut Ayam Pak Riyono untuk menggunakan strategi segmentasi pasar, namun jika dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar bukan sebagai moderasi, maka Pak Riyono sebaiknya mengabaikan penelitian ini dan mencari solusi yang lain untuk menentukan strategi pemasaran guna menaikkan volume penjualan diperusahaannya.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo secara teoritis dan ilmiah.

1.4. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis merasa perlu memberikan batasan masalah, hal ini dimaksudkan agar terdapat kejelasan mengenai topik dan materi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Hanya akan melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam jawa dengan segmentasi pasar sebagai variabel moderasi di Kios Penjualan dan Bubut Ayam Pak Riyono Desa Bancar Kecamatan Bungkal.

2. Responden adalah seluruh konsumen baik konsumen bisnis maupun konsumen rumah tangga yang dikhususkan pada pembelian ayam jawa di Kios Penjualan Dan Bubut Ayam Pak Riyono.

