

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk membangun sentra penjualan produk daerah itu tentu bisa dilakukan bertahap dengan anggaran yang tidak besar. Misalnya membangun bidak-bidak semi permanen dulu, kalau misalnya sekarang sudah ada belasan bidak dan tempat parkir kendaraan, bisa dialihkan untuk membangun toilet. Termasuk membuat tulisan yang cukup mencolok kalau disitu ada sentra penjualan produk khas Banyuwangi yang bisa terbaca pemakai jalan. Selanjutnya kalau dirasa cukup ramai bisa dikembangkan dan dibangun sarana lain yang memadai.

Sarana untuk membidik para pelancong yang akan pergi maupun datang dari pulau Bali mereka butuh waktu istirahat, beribadah, makan maupun mencari oleh-oleh tambahan. Apalagi, di waktu-waktu tertentu penyeberangan ke arah bali terkadang berpotensi memacetkan jalan. Sehingga keberadaan tempat seperti ini jelas sangat dibutuhkan. Para rombongan pelancong juga lebih banyak berhenti memilih tempat seperti pusat penjualan produk khas Banyuwangi. Termasuk adanya informasi yang cukup mencolok dalam bentuk baliho kalau disitu sebagai pusat penjualan produk khas Banyuwangi. Standnya pun bisa dikelompokkan sesuai produk yang dijual, antara lain produk kerajinan atau souvenir, jajanan khas dan hasil agro.

Dengan adanya sentra penjualan produk daerah itu akan banyak keuntungan yang didapat oleh berbagai pihak. Antara lain menciptakan lapangan kerja baru, menghidupkan pelaku usaha kecil dan menengah, mengenalkan produk dan makanan khas Banyuwangi ke pihak luar, serta menambah pendapatan asli daerah (PAD) dari hasil redistribusi parkir kendaraan dan sewa stand dan masih banyak lagi imbas keuntungan lain dari adanya pusat penjualan produk khas daerah Banyuwangi.

Dalam ajang seperti ini, biasanya tuan rumah selalu memberikan servis yang terkait dengan “rasa khas” daerahnya. Apakah itu diajak ke tempat wisata, tempat kuliner, tempat penjualan souvenir atau diberi hidangan pertunjukan kesenian daerah. Tentu dengan catatan kalau waktunya sangat memungkinkan. Bisa juga tuan rumah sebagai member buah tangan yang bernilai khas daerah seperti souvenir atau jajanan khas produk lokal. Meski, seusai rapat atau menjelang kembali ke daerahnya masing-masing, biasanya kunjungan kerja atau rapat dari daerah lain minta antar ke tempat-tempat penjualan souvenir dan jajanan khas untuk oleh-oleh kerabatnya.

Tetapi saat ini perkembangan dunia bisnis di khususnya Banyuwangi semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya.

Mereka harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, karena tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen merupakan sumber *profit* mereka. Memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap eksis dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen.

Salah satu unsur pemasaran adalah *Personal Selling*, *Personal Selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Penerapan *Personal Selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *Personal Selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Menurut Kusumadmo (dalam Saputra, 2007) mengatakan bahwa dalam *Personal Selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon konsumen. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampainya. Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi.

Sedangkan kualitas produk merupakan salah satu unsur penting dari keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan konsumen, kecanggihan produk, dan desain produk itu sendiri. Untuk menunjang itu semua dibutuhkan adanya kompetensi dari berbagai perusahaan industri media agar mampu mengeluarkan produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan konsumen sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen. Harapan konsumen terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar. Selain *Personal Selling*, kualitas produk yang memuaskan akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen inilah yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan pembelian. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dia rasakan.

Toko Kue Bagiak Pelangi Sari yang berdiri sejak tahun 1997, sampai saat ini merupakan salah satu gerai retail yang ramai pengunjung khususnya bagi

mereka yang ingin mengetahui makanan khas daerah Banyuwangi. Pertama kali didirikan gerai Toko Kue Bagiak Pelangi Sari hanya berukuran 12 m², namun sekarang telah berkembang dan membuka empat cabang. Berikut data penjualan kue bagiak Pelangi sari pada tahun 2014.

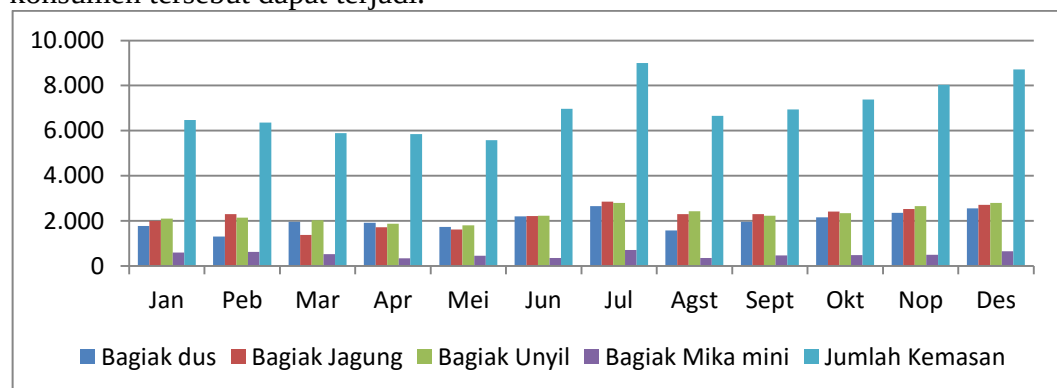
Tabel 1.1 Rekap Penjualan Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi Desember Tahun 2014

Bulan	Bagiak dus	Bagiak Jagung	Bagiak Unyil	Bagiak Mika mini	Jumlah Kemasan
Jan	1.772	1.995	2.100	600	6.467
Peb	1.297	2.292	2.140	624	6.353
Mar	1.959	1.379	2.025	520	5.883
Apr	1.916	1.712	1.870	342	5.840
Mei	1.723	1.611	1.800	450	5.584
Jun	2.200	2.207	2.220	345	6.972
Jul	2.650	2.856	2.800	700	9.006
Agst	1.574	2.301	2.430	345	6.650
Sept	1.958	2.300	2.220	460	6.938
Okt	2.150	2.410	2.340	475	7.375
Nop	2.351	2.529	2.650	500	8.030
Des	2.560	2.710	2.800	650	8.720
Total	24.110	26.302	27.395	6.011	83.818
Rata2/bln	2.009	2.192	2.283	501	6.985

Sumber: data primer yang telah diolah sebelumnya

Data penjualan tersebut didapatkan total produk Bagiak Pelangi sari yang terjual selama tahun 2014 adalah sebanyak 83.818 kemasan, dan rata-rata perbulan adalah sebanyak 6.985 kemasan yang terjual.

Pada tahun 2014 kegiatan mudik sebelum lebaran padat dibulan Juli, dimana pada data penjualan bagiak pelangi sari meningkat hingga 9.006 kemasan selama 1 bulan. Dalam hal ini semakin menunjukkan bahwa intensitas masyarakat Banyuwangi banyak mayoritas muslim yang hendak melakukan kegiatan hari raya idul fitri dan bersilaturahmi kepada orang lain berpengaruh terhadap penjualan dan pemasaran kue bagiak yang meningkat jauh dan dimana proses kepuasan konsumen tersebut dapat terjadi.



Grafik 1.1 Rekap Penjualan Bagiak di Pelangi Sari 2014

Dari grafik di atas, maka bisa dinyatakan bahwa total penjualan Bagiak masih sangat fluktuatif, sangat dipengaruhi oleh musim/bulan. Pada bulan Juli merupakan puncak penjualan, bulan tersebut merupakan bulan dimana banyak orang berlibur atau mudik sehabis ramadhan dan kue bagiak dijadikan buah tangan ketika hendak bersilaturahmi atau sebagai sajian ketika ada tamu. Sementara penjualan terendah terdapat pada bulan Mei. Sedangkan di bulan agustus mengalami penurunan yang drastis, dikarenakan dibulan tersebut pengunjung banyak yang pulang mudik kembali ke asal daerah masing-masing. Pada bulan September sampai dengan desember mengalami kenaikan kembali permintaan kue bagiak, karena di bulan-bulan tersebut merupakan kegiatan event yang diselenggarakan kabupaten Banyuwangi.

Dan berikut ini daftar lengkap sembilan event seru di Banyuwangi sampai penghujung tahun di Kabupaten Banyuwangi:

1. Banyuwangi Ethno Carnival 27 September
2. Banyuwangi Batik Festival 4 Oktober
3. International Tour de Ijen 16-19 Oktober
4. Pagelaran Wayang Kulit 24-25 Oktober
5. Banyuwangi Jazz Festival 8 November
6. Festival Kuwung 29 November
7. Festival Kuliner 1 Desember
8. Pesta 1771 Ancak (semacam tempat nasi, bertepatan dgn HUT Banyuwangi) 17 Desember
9. Refleksi Akhir Tahun 31 Desember

Fluktuasi penjualan ini memberikan asumsi bahwa pemilik toko perlu untuk melakukan kajian dengan menyesuaikan kondisi pada masing-masing penjualan per-bulan. Pada bulan dengan penjualan rendah, bisa dilakukan dengan mencoba untuk memperbaiki pelayanan (*Personal Selling*) dengan mencoba membangun persepsi positif mengenai kualitas produk melalui kepuasan konsumen untuk keputusan pembelian

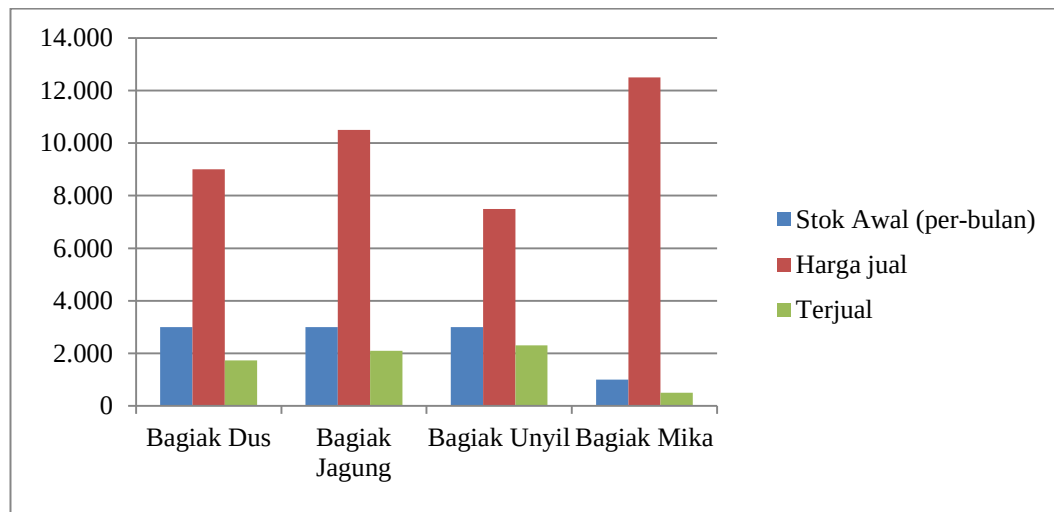
Dilihat dari selisih total penjualan dari masing-masing bulan, masih terdapat gap yang terlalu besar. Untuk mengantisipasi hal ini, penjual perlu untuk mencoba untuk meminimalisir gap ini dengan memberikan perlakuan khusus pada bulan-bulan tertentu. Untuk itulah, perlu dilakukan kajian menyeluruh untuk meminimalisir gap tersebut.

Tabel 1.2 Total Omzet Penjualan Kue Bagiak Desember Tahun 2014

Kode BRG	Nama Barang	Stok Awal (per-bulan)	Harga jual	Terjual	Hasil jual
A-300	Bagiak Dus	3.000	9.000	1.736	15.624.000
A-301	Bagiak Jagung	3.000	10.500	2.095	21.997.500
A-302	Bagiak Unyil	3.000	7.500	2.303	17.272.500
A-303	Bagiak Mika	1.000	12.500	500	6.250.000
TOTAL			34.500	6.581	227.044.500

Sumber: data primer yang telah diolah sebelumnya

Dengan kondisi tersebut, bagaimana pemilik Toko Kue Bagiak Pelangi Sari harus dapat terus memperhatikan dan mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan di home industri yang semakin ketat.



Grafik 1.2 Total Omset Penjualan Kue Bagiak Desember Tahun 2014

Berdasarkan fenomena bisnis dan kajian empiris yang diuraikan di atas, peneliti merasa perlu untuk mengetahui kebenaran adanya pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk dalam membentuk sebuah Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi tersebut. Sehingga dalam hal ini peneliti, mengambil dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk itu diperlukan adanya suatu riset untuk dapat mengetahui alasan apa sebenarnya yang membuat para konsumen memutuskan untuk membeli kue bagiak pelangi sari. Pada hasil wawancara dengan manajer kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi yang mengatakan bahwa secara umum tujuan dari usaha oleh-oleh ini adalah untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi, memperluas lahan usaha, mengangkat budaya Banyuwangi dan menyediakan lapangan kerja. Pihak Toko banyak menerima keluhan dari konsumen. Banyak konsumen yang mengeluh dengan rasa produk yang berubah-ubah setiap harinya untuk jenis yang sama, kue mudah rusak dan pecah-pecah sebelum ditempat, Pelayan yang kurang supel terhadap konsumen.

Berbagai fenomena di atas mendorong peneliti melakukan penelitian di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari ini juga merupakan salah satu alternatif dalam mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk dalam pembentukan keputusan pembelian serta dampaknya pada Kepuasan Konsumen kue bagiak di Indonesia khususnya di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi Jawa-Timur.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi?
3. Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Bagi Teoritis
Sebagai pengalaman yang berharga dalam menambah pengalaman dan pengetahuan, serta diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi Praktis
Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka penelitian ini dilakukan di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi Jawa-Timur dengan meneliti *Personal Selling*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen Di Toko Kue Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi