

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, semua orang ingin menjadi sehat. Sehat dalam keadaan dimana tidak terkena penyakit baik mental maupun fisik. Hidup sehat ada berbagai macam cara yang tepat diantaranya adalah makan serta istirahat yang cukup, olahraga cukup, dan *stress* tidak terlalu banyak. Seseorang yang sehat dan *fit* akan dapat melakukan pekerjaan sehari-hari tanpa kelelahan yang berarti karena masih mempunyai cadangan tenaga yang cukup untuk suatu kegiatan ekstra. Sehat dalam arti umum adalah dengan cara menjaga makanan agar cukup gizi dan menjaga kebersihan sehari-hari.

Pada saat yang sama, banyak perubahan menu makanan dan gaya hidup yang kemudian ikut menentukan situasi kesehatan seseorang. Perbedaan gaya hidup dan makanan antara orang yang tinggal di desa dengan di perkotaan misalnya. Kecenderungannya, orang sekarang memilih makanan yang serba gampang dan enak. Yang disebut "enak" untuk ukuran orang sekarang adalah serba banyak lemak, minyak, santan, dan banyak rasa manis. Orang modern menuntut hal-hal yang serba praktis. Dulu, makanan ada sayurinya, ada lauknya, ada buahnya. Tapi sekarang, orang-orang kota cenderung memakan makanan yang gampang diolah. Akibatnya kandungan gizinya tidak lengkap. Muncul juga kecenderungan bahwa manusia modern selain mengonsumsi banyak makan berlemak dan bergula tadi, cenderung memakan makanan yang gizinya tidak lengkap.

Situasi inilah yang akhirnya dimanfaatkan industri makanan tambahan. Mereka menawarkan produk-produk makanan yang disebut suplemen dengan memanfaatkan kekurangan gizi tertentu pada makanan manusia modern untuk melengkapi kekurangan itu. Perkembangan suplemen didorong oleh kebutuhan masyarakat negara maju yang cenderung mengonsumsi zat gizi tidak seimbang sehingga beresiko terkena penyakit degeneratif seperti tekanan darah tinggi,

gangguan jantung, stroke, kanker dan diabetes. Penyakit degeneratif juga meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk usia lanjut.

Sealin itu, masyarakat perkotaan yang sibuk dan banyak mengalami *stress* ditambah lingkungan penuh polusi menimbulkan kebutuhan formula yang mampu menyediakan zat gizi seimbang serta penawar racun yang terbentuk dalam tubuh (antioksidan). Kebutuhan itu lantas direspon industri kesehatan dengan memproduksi suplemen multivitamin mineral dan asam amino, ditambah ekstrak tumbuhan yang dipercaya memiliki khasiat meningkatkan kesehatan. Gaya hidup mengonsumsi suplemen makanan tak hanya terbatas dinegara maju. Globalisasi membuat kalangan tertentupun dinegara berkembang mulai mengadopsi kecenderungan itu. Produk suplemen kesehatan mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 1990an.

Stockist 412 Bandung merupakan salah satu agen distribusi yang mengelola pemasaran produk suplemen kesehatan dari Tiens Group. Mereka berusaha keras untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya agar bisa meraih konsumen. Berbagai kesaksian mengenai produk kesehatan Tianshi (www.ivanlahardika.com/bisnis/kesaksian.htm) tentunya menjadi salah satu daya tarik yang dijadikan nilai jual bagi perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Akan tetapi, konsumen semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya karena begitu banyak pilihan dipasaran. Persaingan juga muncul dari produsen-produsen lain seperti CNI, K-Link, BAE, Melia Nature, Amway, serta Synergy Worldwide yang ingin merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Salah satu upaya untuk mengenai keadaan konsumen yang menjadi sasaran adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului dengan adanya minat atau keinginan yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antar individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan

dipengaruhi oleh banyak faktor. Saat ini konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya sehingga permasalahan yang timbul yaitu seberapa besar kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berkenaan dengan hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN TIANSHI PADA STOCKIST 412 BANDUNG MENURUT PERSEPSI PELANGGAN"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan. Maka timbul beberapa pertanyaan yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana keputusan pembelian suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Sebagai informasi/referensi dalam memilih dan membeli suplemen yang berkualitas tinggi serta untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan

2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen Tianshi menurut persepsi pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan manfaat bagi:

a. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui implementasi dari teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memberi manfaat berupa masukan bagi perusahaan yaitu untuk membantu perusahaan guna menunjang perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

c. Bagi Kalangan Akademisi

Sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dijadikan perbandingan atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang produk suplemen dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah pihak yang dapat menilai baik tidaknya suatu produk. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan produk yang mereka terima dengan kinerja produk yang mereka harapkan.

Konsumen menjadi semakin kritis terhadap berbagai bentuk produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Mereka mengharapakan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang mereka harapkan.

Oleh karena itu Stockist 412 sebagai salah satu agen distribusi yang mengelola pemasaran produk suplemen kesehatan dari Tiens Group semakin menyadari tentang pentingnya pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen agar dapat bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan. Hal ini disebabkan harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya.

Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika para pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, para pembeli kemungkinan besar tidak akan tertarik. Maka idealnya setiap perusahaan harus meningkatkan harapan yang diikuti dengan kinerja yang memenuhi harapan tersebut, untuk menuju pada TCS (*Total Customer Satisfaction*).

Definisi kualitas produk menurut **Kotler dan Amstrong (2004:347)** sebagai berikut:

"Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan

Sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dijadikan perbandingan atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang produk suplemen dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah pihak yang dapat menilai baik tidaknya suatu produk. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan produk yang mereka terima dengan kinerja produk yang mereka harapkan.

Konsumen menjadi semakin kritis terhadap berbagai bentuk produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Mereka mengharapakan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang mereka harapkan.

Oleh karena itu Stockist 412 sebagai salah satu agen distribusi yang mengelola pemasaran produk suplemen kesehatan dari Tiens Group semakin menyadari tentang pentingnya pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen agar dapat bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan. Hal ini disebabkan harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya.

Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika para pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, para pembeli kemungkinan besar tidak akan tertarik. Maka idealnya setiap perusahaan harus meningkatkan harapan yang diikuti dengan kinerja yang memenuhi harapan tersebut, untuk menuju pada TCS (*Total Customer Satisfaction*).

Definisi kualitas produk menurut **Kotler dan Amstrong (2004:347)** sebagai berikut:

"Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".

Dengan kata lain apabila kualitas produk yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, dan baik-tidaknya kualitas produk tergantung pada kemampuan penyedia produk dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Dimensi pokok yang terdapat dalam kualitas produk menurut **Kotler (2007:9)** dalam memberikan penilaian mengenai produk yang diberikan oleh perusahaan, konsumen umumnya menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi produk.
2. Kinerja (*performance*) harus berwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
3. Konformansi (*conformance*) adalah bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.

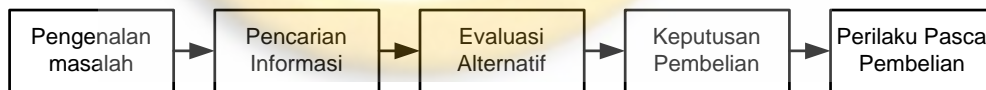
4. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
5. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu.
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Gaya (*style*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai, penilaian itu bersifat subjektif dan berhubungan pada konsumen mengharapkan mutu.

Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku pembeli dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut merupakan kendala yang sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat melakukan pendekatan terhadap konsumen dan mampu menganalisis peluang pasar.

Menurut **Kotler (2007;235)** bahwa tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan terbentuk sebagai berikut:

Gambar 1.1

Proses Keputusan Pembelian



Proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah tentang kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk merupakan salah satu elemen yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menarik suatu hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu: "**Jika kualitas**

suplemen Tianshi mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka keputusan pembelian produk pun akan meningkat."

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi ini, maka penulis mengadakan penelitian di Stockist 412 Ruko Surapati Core Jl. PHH. Mustofa No.39 Bandung. Adapun penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2009 sampai dengan selesai.

