

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pangsa pasar. Persoalan yang sering terjadi adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang sama dijual dengan perusahaan lain, sehingga hal ini dapat menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997).

Perilaku konsumen pada saat ini sudah lebih rasional dalam membeli sebuah produk. Hal ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan sumber informasi yang cepat diakses, sehingga mengakibatkan konsumen dapat mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk. Kualitas merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Minat beli adalah tindakan konsumen

pada suatu produk dan berkeinginan untuk mendapatkannya. Minat beli Kotler dan Keller (2012) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2004) juga berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh

konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis pemasaran salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen memberikan nilai dalam terpenuhinya harapan yang di dapat dalam produk tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut. Penting bagi konsumen karena sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk (Hidayat, 2009).

Menurut Kotler (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang

berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

Kualitas produk adalah strategi penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan merasa tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus jeli dan teliti dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan perilaku konsumen dalam mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus tahu persepsi konsumen tentang nilai dan hal yang mendorong minat mereka untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indonesia merupakan salah satu dari negara di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk terpadat. Jumlah penduduk yang padat dapat menjadi permasalahan yang baru jika pemerintah tidak mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup. Dalam usaha menyediakan lapangan usaha bagi warga negaranya pemerintah Indonesia memiliki beberapa BUMN yang diharapkan mampu menyerap tenaga kerja lokal. Salah satu perusahaan milik pemerintah tersebut adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor perkebunan yaitu PT. Perkebunan Nusantara. PT. Perkebunan Nusantara memiliki beberapa komoditas unggulan salah satunya adalah teh (Firdha, 2011).

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang penting dari beberapa komoditas pertanian yang ada di Indonesia. Teh sebagai salah satu

komoditas yang bertahan hingga saat ini mampu memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia melalui devisa yang dihasilkan selain untuk menjaga fungsi hidrolis dan pengembangan agroindustri. Perkebunan teh juga menjadi sektor usaha unggulan yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Sinaga, 2011).

PT. Perkebunan Nusantara IX memiliki dua divisi, pertama divisi tanaman tahunan yang membudidayakan dan menghasilkan produk-produk dari tanaman karet, kopi dan teh. Kedua tanaman divisi semusim (pabrik gula) yang menghasilkan produk-produk dari tanaman tebu. Produk-produk PT. Perkebunan Nusantara IX dipasarkan di pasar domestik maupun pasar luar negeri yang pemasarannya sebagian besar dalam bentuk bulk. PT. Perkebunan Nusantara IX juga memproduksi dan memasarkan produk-produk hilir berupa teh keemasan, teh celup dan gula pasir serta kopi bubuk dalam kemasan.

Salah satu perkebunan teh milik negara yang berada di wilayah Jawa Tengah adalah perkebunan teh Semugih. Perkebunan ini berada dibawah manajemen PT. Perkebunan Nusantara IX yang berkantor pusat di Semarang. Perkebunan teh Semugih berlokasi di Desa Banyumudal, Kecamatan Moga, Kabupaten Pemalang (Buku Profil Kebun Semugih, 2016).

PT. Perkebunan Nusantara IX kebun Semugih salah satu perusahaan milik pemerintah, ini merupakan salah satu upaya dari pemerintah untuk menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga negaranya. Teh hasil olahan perkebunan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen di luar Jawa bahkan

mancanegara. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, perkebunan teh Semugih perlu melakukan usaha untuk meningkatkan produktifitas bahan bakunya dan juga produktifitas dari pemetik teh (Buku Profil Kebun Semugih ,2016).

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di PT. Semugih Peralang, sehingga dapat mengurangi kerugian yang disebabkan oleh pengaruh kualitas produk yang pada akhirnya akan diperoleh minat beli konsumen yang lebih tinggi. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas produk agar minat beli konsumen di PT. Semugih Peralang dapat meningkat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana profil PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih?
2. Bagaimana proses produksi yang dimiliki oleh PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih?
3. Apakah kualitas produk teh hitam berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dikemukakan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui profil PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih.
2. Untuk mengetahui proses produksi di PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk teh hitam terhadap minat beli konsumen di PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih tentang cara mempertahankan kepercayaan konsumen dengan mempertimbangkan kualitas produk.
3. Sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya tentang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

E. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilaksanakan di PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih.
2. Penelitian ini terfokus pada pengkajian faktor internal dan faktor eksternal pengembangan kualitas produk dan strategi dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk di PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih.
3. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dan warga sekitar yang ada di PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Semugih.

