

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan merupakan salah satu industri yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia. Karena suatu sifatnya yang ada kaitannya dengan kebutuhan pokok manusia, maka industri makanan menjadi salah satu sektor yang takkan pernah mengalami penurunan. Pesatnya industri tersebut, belakangan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri makanan di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sepanjang tahun 2012 hingga akhir 2015, pertumbuhan jumlah perusahaan industri besar sedang sektor makanan mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012 tercatat, sebanyak 5662 perusahaan makanan. Kemudian terjadi peningkatan menjadi 5795 pada tahun 2013, pada tahun 2014 kembali terjadi peningkatan jumlah usaha industri besar sedang sektor makanan menjadi 5975. Pada tahun 2015 jumlah usaha industri makanan besar sedang menjadi 6453 terjadi peningkatan kembali sebesar 478 dari tahun 2014.

Salah satu sektor industri makanan yang juga mengalami peningkatan itu adalah usaha jasa katering. Di Indonesia khususnya di Kota Padang sendiri juga mengalami peningkatan permintaan jasa katering. Peningkatan ini dipengaruhi oleh adanya tradisi masyarakat Kota Padang yang biasanya hampir menggelar acara pernikahan serentak pada hari Sabtu dan Minggu. Selain itu untuk kegiatan pesta lainnya seperti

syukuran, hantaran, khitanan, acara keagamaan, seminar, rapat, *event organizer*, pesta ulang tahun dan berbagai macam kegiatannya lainnya juga menggunakan jasa katering.

Saat ini katering tidak hanya menyediakan masakan yang berbau tradisional namun menu yang bertaraf internasional juga dapat disajikan, dengan berbagai bentuk dan variasi yang baru dan menarik serta ditambah dengan pelayanan untuk semua kegiatan pesta atau acara event yang diselenggarakan . Dengan kemudahan tersebut dan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan oleh produsen membuat konsumen cenderung untuk menggunakan jasa katering.

Besarnya peluang pasar tersebut membuat persaingan di jasa katering di Kota Padang cukup tinggi. Persaingan ini dapat dilihat dari jumlah perusahaan katering yang ada di Kota Padang seperti yang terdapat di tabel dibawah ini.

Tabel. 1.1 Daftar Usaha Katering di Kota Padang Tahun 2014

No	Nama Katering	Alamat
1	AA Katering	Jl. Pramuka 20
2	Bumi Minang Katering	Jl. Bundo Kandung 20-28
3	R3i Katering	Jl. Linggarjati IX, Tabing, Kota Padang
4	Idia Aidil Katering	Jl. Garuda 63
5	Melayu Katering	Jln. Perumnas bukit tinggi
6	Katering Siti Nurbaya	Jl. Damar I no 6 Padang
7	Linda Kusuma Katering	JL. Aur Duri Indah, Blok 2 No. 10 Padang

8	Hj. Nang Bakhtar	Komp. Mutiara Indah, Padang Besi, Padang
9	<u>Riri Katering</u>	Jl Nipah 47-A, Alai Gunung Pangilun

Sumber: Indonesiayp.com

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat membuat persaingan di bidang usaha katering cukup tinggi. Perkembangan ini dapat kita lihat dari banyaknya jumlah usaha katering yang terdapat di Kota Padang seperti yang terlihat pada tabel diatas. Dengan jumlah dan persaingan yang ketat di bidang usaha jasa katering ini menuntut perusahaan untuk melakukan strategi-strategi pemasaran yang jitu guna menggaet konsumen lebih banyak dan memperluas pangsa pasar. Untuk menggaet dan memperluas pangsa pasar tersebut perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan seperti strategi diferensiasi produk, peningkatan kualitas layanan dan strategi harga. Strategi tersebut yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam strategi diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan. Starategi diferensiasi produk adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing.

Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembanding dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat

dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu. Suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk baru dan keuntungan adalah pada mutu produk (Perlusz, Gattiker dan Pedersen, 2000)

Tak hanya fokus dalam mencari pelanggan perusahaan jasa catering juga dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggannya. Dalam mempertahankan kosumennya perusahaan jasa catering bisa menerapkan strategi kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2006) kualitas layanan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut James dan Mona (2008) mengatakan layanan, penilaian kualitas dibuat selama proses pelayanan. Setiap kontak pelanggan disebut sebagai momen kebenaran. Kesempatan untuk memenuhi atau ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan layanan dapat difenisikan dengan membandingkan persepsi layanan yang diterima dengan harapan layanan yang dikehendaki. Ketika harapan terlampaui, kualitas layanan dianggap menjadi luar biasa. Ketika harapan tidak terpenuhi, bagaimanapun kualitas layanan dianggap tidak dapat diterima. Ketika harapan sudah dikonfirmasi oleh pelayanan yang dirasakan, kualitas memuaskan.

Selain strategi diferensiasi dan kualitas pelayanan perusahaan juga bisa menerapkan strategi harga dalam menghadapi persaingan. Penetapan harga yang tepat dan terjangkau oleh perusahaan akan memenangkan dalam persaingan. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang

melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumem. Menurut Basu Swastha (2005) harga adalah “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan Tjiptono (2002). Ini memperkuat bukti bahwa harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Strategi diferensiasi, kualitas layanan dan harga yang digunakan perusahaan diatas merupakan sebahagian kecil strategi yang bisa digunakan perusahaan dalam pemasaran. Strategi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan fonomena dan permasalahan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Katering di Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pembahasan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian katering di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian katering di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian katering di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk katering
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk katering
3. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk katering.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat penelitian ini bagi para akademisi adalah sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian

1.4.2 Manfaat Praktisi

Manfaat penelitian ini bagi pemilik usaha adalah sebagai bahan masukan dan informasi untuk menetapkan harga, dan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan bab landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, model kerangka pemikiran, keterkaitan antar variabel penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Merupakan bab metodologi penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasionalisasi variabel dan kerangka penelitian.

BAB IV : Merupakan bab pembahasan yang meliputi analisis yang telah dilakukan dan diuji temuannya.

BAB V : Merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran.

