

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TAHU SUSU LEMBANG**

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penyusunan Skripsi Pada
Program Studi Manajemen**



WINDA WELLA

17.151.0096

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TAHU SUSU LEMBANG**

WINDA WELLA

17.151.0096

**Telah diterima sebagai salah satu syarat Penyusunan Skripsi Pada Program
Studi Manajemen**

Palembang, 16 Maret 2021

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bina Darma

Pembimbing



Drs. H. Mukran Roni, MBA

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. H. Mukran Roni, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“ Pintar saja tidak cukup jadi harus juga bermanfaat “

(Winda Wella)

“ Pencapaian bisa terealisasi jika diiringi kemauan, tindakan dan doa “

(Winda Wella)

“ Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

◉ Surat Al Baqarah ayat 216 ◉

KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ Kedua Orang Tua dan Adik-adik ku tersayang**
- ❖ Teman-Teman Angkatan 2017**
- ❖ Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur pada Allah SWT akhirnya dapat menyelesaikan tugas laporan PKL ini yang berjudul “ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tahu Susu Lembang” dan atas segala berkat dan rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan laporan PKL ini tepat pada waktunya.

Dan dalam penulisan ini juga penulis menyadari segala sesuatu yang disajikan masih jauh dari kata sempurna dan banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan masih terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar dapat menjadi lebih baik lagi dimasa mendatang.

Selain itu dalam menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- Prof. Dr. H. Zainuddin Ismail, SE., M.M, Selaku Rector Universitas Bina Darma Palembang.
- Muji Gunarto, Ssi., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma Palembang
- Drs. H. Mukran Roni, MBA, Selaku Ketua Program Studi Manajemen.

- Drs. H. Mukran Roni, MBA, selaku dosen pembimbing Praktek Kerja Lapangan yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan laporan ini.
- Segenap Dosen pengajar program studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang.
- Kedua Orang Tua dan Keluarga ku terima kasih atas doa dan motivasi yang diberikan selama ini.
- Sahabat-sahabat yang sudah memberikan masukan dan dorongan dalam menyusun laporan PKL ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi Mahasiswa/I Universitas Bina Darma Palembang.

Palembang, 16 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup.....	4
1.6 Sistematika Penelitian	4

BAB II GAMBARAN UMUM RUMAH PRODUKSI TAHU SUSU

LEMBANG

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	6
2.2 Visi Dan Misi	9
2.2.1 Visi	9
2.2.2 Misi	9
2.2.3 Perkembangan Strategi Pemasaran	10

2.3 Logo	11
2.4 Struktur Organisasi.....	11
2.5 Proses Pembuatan Tahu	12
2.5.1 Bahan Dan Cara Pembuatan.....	13
2.5.2 Teknologi Yang Digunakan	13
2.6 Lokasi Rumah Produksi	14
2.7 Fasilitas Rumah Produksi	14

BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH PRODUKSI TAHU SUSU

LEMBANG

3.1 Pengertian Pemasaran.....	16
3.2 Definisi Pemasaran	16
3.2.1 Konsep Pemasaran.....	16
3.2.2 Perilaku Konsumen.....	17
3.2.3 Tujuan Pemasaran	19
3.2.4 Kualitas Pelayanan	20
3.3 Faktor Yang Mempengaruhi	24
3.3.1 Keputusan Pembelian	24

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan	33
4.2 Saran	35

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha khususnya pada bagian pemasaran, saat ini mengalami persaingan yang semakin meningkat. Pemasaran mempengaruhi hampir semua segi di kehidupan sehari-hari dan memegang peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Jadi suatu sistem pemasaran yang efektif yang sangat penting bagi masa depan bangsa.

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

TAHU SUSU LEMBANG adalah salah satu toko kuliner yang lokasinya berada di Jl. Raya Lembang No.177-Lembang Jawa Barat, yang menyediakan berbagai macam produk kuliner dan oleh-oleh khas Jawa Barat. Untuk menunjang itu, suasana dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli/konsumen betah menikmati makanan dan berbelanja di tempat itu. Karyawan diharapkan tidak hanya sekedar melayani

permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli oleh pembeli, tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan yang sopan dan rapi. Karena hal ini bisa menjadi nilai tambah tersendiri dari pembeli terhadap minimarket tersebut, sehingga bisa digunakan sebagai alasan pembeli untuk datang kembali di kemudian hari.

Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki toko Tahu Susu Lembang seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan.

Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan mengadakan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHU SUSU LEMBANG: Studi kasus pada konsumen Tahu Susu Lembang Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tahu Susu Lembang ?
2. Faktor manakah diantara produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tahu Susu Lembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemilik Tahu Susu Lembang
Dengan adanya penelitian ini akan dapat memberikan masukan kepada pemilik Tahu Susu Lembang di dalam menentukan kebijakan pemasaran mengenai produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan yang memuaskan.
2. Bagi pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

3. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian untuk konsumen.

1.5 Ruanglingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ingin dibahas, maka penulis membatasi ruanglingkup penelitian pada masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tahu susu lembang Bandung.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti dan untuk apa dilakukan. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas dan menguraikan sejarah perusahaan secara singkat , visi dan misi perusahaan, struktur organisasi pada perusahaan Tahu Susu Lembang.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari teori-teori dasar pembahasan yang meliputi Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Tahu Susu Lembang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari pembahasan serta saran yang disampaikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 2006 bapak Ferry Khristianto hijrah ke kuliner. Awal mulanya membuka usaha yang di beri nama all about strowberry, kemudian membuka lagi rumah sosis ,the rains, kampung baso, Bali heaven dan saat ini Tahu Susu Lembang yang berdiri sejak 21 Desember 2008, memiliki luas area kurang lebih 2 hektar .

Alasannya bapak Ferry Khristianto memilih di kawasan Lembang dikarenakan.

1. Untuk mendapatkan asupan bahan produksi lebih mudah karena lembang produksi terbaik di Pagalengan.
2. Bisa dengan sistem barter
3. Mudah di jangkau
4. Tidak terkena macet, satu arah jarak alternatif mudah di jangkau .
5. Pemandangan alam masih sejuk
6. Cocok untuk memakan makanan hangat
7. Sapta pesona masih sangat indah

Selain memproduksi susu, Lembang juga merupakan kota tujuan wisata

para wisatawan lokal Tempat kami ini dekat dengan Tangkuban Perahu. Inovasi baru susu Lembang Saat ini Tahu Susu Lembang sudah mempunyai karyawan 40-70 orang. Omset perhari kurang lebih Rp 100 - 150 juta. Setiap hari bisa 20 kali produksi. Tahu Susu Lembang bisa tahan selama 2 hari karena tidak memakai pengawet dan zat-zat kimia lainnya. Setiap harinya, Tahu Susu Lembang ini memproduksi tahu di tempat. Jumlah produksi dari Tahu Susu Lembang sangat relatif sekali, rata-rata sekitar 5 ribu tahu setiap harinya (ketika hari biasa) dan mencapai rata-rata 20 ribu tahu padahari libur.

Menu dan Harga Tahu Susu Lembang

Tahu goreng (berisi 10)	Rp.10.000,-
Tahu bungkus, atau tahu bantal (berisi 5)	Rp.10.000,-
Tahu cetak atau takus (berisi 10)	Rp.15.000,-

Alasan dari Kepala Produksi Tahu Susu Lembang Menurut Jamal yang merupakan seorang Kepala Produksi Tahu Susu Lembang, tahu susu ini bisa diolah menjadi beragam masakan dengan cara yang berbeda (Rebus, Oseng, dan lain sebagainya), jadi bukan hanya bisa digoreng saja. Tempat ini di design dengan konsep wisata. Bagian depan sengaja dibuat menyerupai SPBU, hal ini sebenarnya tidak bermaksud untuk menipu konsumen, akan tetapi bertujuan agar

memudahkan konsumen dalam membeli produk tahu susu tersebut, dengan konsep seperti ini konsumen dapat dengan mudah membeli tahu susu tanpa harus menghentikan mesin kendaraan dan turun dari kendaraan mereka.

Konsep tempat dan cara transaksi yang diterapkan ini memang sangat unik. Ketika memasuki wilayah Tahu Susu Lembang, pengunjung akan disambut layaknya memasuki area SPBU, tapi bertuliskan POM Tahu. POM Tahu tersebut merupakan kepanjangan dari *Pusat Orang Makan Tahu*.

POM Tahu Lembang (Pusat Orang Makan Tahu) memiliki produk unggulan yaitu tahu susu. Tahu susu ini dibuat dalam tiga jenis varian bentuk yaitu bentuk tahu kotak kecil untuk tahu goreng. Tahu kotak bantal dan tahu bentuk persegi panjang, yang dijual dalam keadaan mentah. Kawasan kuliner tahu lembang tidak hanya memberikan suasana atau pemandangan alam yang sejuk dan asri, tetapi juga menawarkan berbagai fasilitas *outdoor activities* yang mengasyikan.

Lokasi Tahu Susu Lemabang sangat luas. Menempati lahan seluas 2 hektar yang pada awalnya merupakan sebuah kandang kuda, dan ternyata itu tidak hanya diisi dengan POM Tahu saja, tempat untuk produksi, toko oleh-oleh, dan sarana lokasi outbound saja, namun juga terdapat sekitar 10 kios yang menjual aneka macam olahan Tahu Susu Lembang. Seperti kios kupat tahu lembang, tahu brintik, tahu mendoan, tahu kecap, tahu pletok, batagor tahu, tahu krispi, kembang tahu,

dan masih banyak lagi yang lainnya.

Tahu Susu Lembang tidak hanya memikirkan soal rasa, namun juga kemasan dari Tahu Susu Lembang diusahakan untuk tampil semenarik mungkin. Selain dapat menambah nilai jual, juga supaya sesuai dengan harganya yang tergolong relatif mahal jika dibandingkan dengan tahu yang ada di pasaran. Pilihan pun terjatuh pada sebuah kemasan kue brownies untuk tahu cetak dan kemasan besek bambu untuk tahu bantal.

2.2 Visi Dan Misi

Untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang ada pada perusahaan, Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menetapkan visi dan misinya sebagai berikut :

2.2.1 Visi

Mempertahankan kualitas tahu susu lembang yang dibuat dengan menggunakan bahan alami tanpa bahan pengawet dan menciptakan variasi rasa yang berbeda dari tahu lain juga melestarikan budaya indonesia agar tidak gengsi makan tahu.

2.2.2 Misi

- a) Memberikan Pelayanan prima kepada konsumen.

- b) Meningkatkan nilai konsumsi.
- c) Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat jajanan keluarga.
- d) Pemilik setiap tahun memberikan inovasi-inovasi yang selalu berbeda.
- e) Pemilik dan karyawan berusaha menciptakan rasa dan pelayanan yang lebih menarik agar pembeli tidak lari ke tempat lain
- f) Memberikan inovasi-inovasi terbaru setiap tahunnya.
- g) Menciptakan rasa dan pelayanan yang lebih menarik.

2.2.3 Perkembangan Strategi Pemasaran Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Dalam memasarkan produknya, Tahu Susu Lembang menerapkan system tunggu bola. Artinya, mereka akan diam di satu tempat dan membiarkan konsumen yang datang langsung ke tempat mereka untuk membeli tahu susu tersebut. Selain itu, Tahu Susu Lembang juga menjalin bekerjasama dengan beberapa agen tour & travel untuk mempromosikan tempat wisata Tahu Susu Lembang ini. Karena sang pemilik Tahu Susu Lembang ini juga sebelumnya telah membuka rumah makan ditempat lain, maka beliau juga memasarkan produk tahu susu ini ditempat-tempat rumah makan beliau yang lainnya.

Untuk saat ini, Tahu Susu Lembang belum memiliki rencana untuk membuka cabang pabrik pembuatan tahu di tempat lain. Pembukaan cabang hanya dilakukan untuk agen pemasaran produk saja.

2.3 Logo

Gambar 2.1

Logo Perusahaan



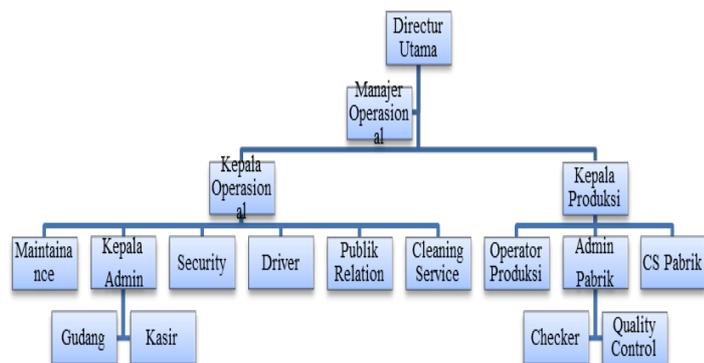
Sumber: <https://images.app.goo.gl/nZwRN0GUDktGatpC7>

2.4 Struktur Organisasi

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2

Struktur Organisasi



Sumber: Rumah produksi tahu susu lembang

2.5 Proses Pembuatan Tahu di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Seperti Tahu Susu Lembang, mempunyai proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan hampir sama seperti tahu kebanyakan yaitu,

Bahan :

- a. Kacang Kedelai
- b. Susu Sapi
- c. Mentega
- d. Garam
- e. Bawang putih
- f. Kunyit

- g. Air

Cara pembuatan

- a. kacang kedelai direndam selama 4 jam.
- b. Kemudian dicuci sampai bersih.
- c. Kacang kedelai lalu digiling sampai lembut.
- d. Direbus dan diaduk-aduk.
- e. Kemudian disaring dan dipisahkan antara ampas dan sarinya.
- f. Lalu ditambahkan susu sapi murni.
- g. Adonan tahu yang telah menggumpal, kemudian dimasukkan ke dalam cetakan.
- h. setelah itu dipotong-potong sesuai ukuran yang diinginkan.

2.5.1 Teknologi Yang Digunakan Dalam Pembuatan Tahu

Teknologi dalam pembuatan Tahu Susu Lembang ini menurut saya masih memakai alat tradisional seperti :

- a. Tong Pencucian
- b. Mesin Giling
- c. Tungku Perebusan
- d. Tong Kayu
- e. Tong Plastik

- f. Saringan Besar & Kecil
- g. Serok Cetak
- h. Cetakan
- i. Kayu Pengaduk
- j. Tangok
- k. Kain Saring
- l. Kain Cetakan
- m. Tampir

2.6 Lokasi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Rumah produksi Tahu susu lembang berada di jalan raya lembang no. 177 Lembang, Kota Bandung. Dengan menempati areal usaha lebih dari 2 hektar ditempat ini juga tersedia arena outbound, arena bermain, balai pertemuan, kebun strawberi, pasar oleh-oleh, parkir yang luas, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

2.7 Fasilitas Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

- a. Pom Tahu Drive thru tahu
- b. Pabrik tahu susu
- c. Resto
- d. Jajanan pasar tradisional
- e. Outbond

- f. Toko oleh-oleh
- g. Factory outlet
- h. Refleksi & fish spa
- i. Mushola & toilet

BAB III
PEMBAHASAN
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TAHU SUSU LEMBANG

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting dalam perekonomian. kegiatan pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok suatu sistem organisasi bisnis yang harus dilakukan oleh para pengusaha demi kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis yang mempunyai tujuan mencari keuntungan serta memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa. kegiatan pemasaran suatu perusahaan beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

3.2 Definisi Pemasaran

a. Menurut Kotler dan Amstrong

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Amstrong, dalam priansa 2017:3).

3.2.1 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 8), menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Produksi
2. Produk
3. Penjualan
4. Pemasaran
5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

3.2.2 Perilaku Konsumen

A. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat itu merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

1. Menurut Engel et al dikutip oleh sangadji

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa (Engel et al dikutip oleh sangadji, 2013 :7).

2. Menurut Gunawan dalam Awaliyah

Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Gunawan dalam Awaliyah, 2017 :14).

Perilaku konsumen merupakan suatu kunci bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah, karena perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian terhadap barang maupun jasa.

3.2.3 Tujuan Pemasaran

“ Tujuan pemasaran” adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari

salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220)”.

3.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang di rasakan konsumen (Model Oliver, 1993 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:183).

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan.

b. Aspek Pentingnya Kualitas Pelayanan

Pentingnya Kualitas Pelayanan antara lain :

- 1) Memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
- 2) Perusahaan melayani kebutuhan konsumen yang sama, kebutuhan konsumen yang beragam, dan kebutuhan konsumen yang bergantung pada situasi.

- 3) Untuk mengetahui seberapa besar keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaingnya.
- 4) Mempermudah konsumen dalam mendefinisikan target dalam proses penyelesaian masalah dalam pembelian.
- 5) Mampu menyediakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- 6) Mengelola stratifikasi pelayanan dan perubahan dalam situasi pelayanan.

c. Faktor – Faktor Penentu Kesuksesan Dalam Peningkatan Kualitas pelayanan

Faktor – faktor penentu kesuksesan dalam peningkatan kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Mendengarkan suara pelanggan

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan membantu perusahaan dalam mengarahkan pembuatan keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan dan memperbaiki system pelayanan perusahaan yang kurang baik.

- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik

Agar perusahaan mampu memahami dan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, diperlukan suatu kerangka kerja yang membantu perusahaan

dalam mendefinisikan keinginan pelanggan.

3) Memberikan pelayanan yang mendasar

Pelanggan mengharapkan pelayanan yang fundamental dan berkinerja tinggi dan bukanlah khayalan atau sekedar janji – janji manis penyedia layanan.

4) *Surprising customer*

Memberikan *surprise* bagi pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal, kesopanan, keramahan, kompetensi, komitmen atau pemahaman karyawan.

5) *Fair play*

Memberikan pelayanan kepada pelanggannya seperti yang diharapkan dan dijanjikan kepada pelanggan.

6) *Team work*

Perusahaan harus secara aktif bekerja dengan *teamwork* yang melibatkan orang – orang dari berbagai bidang fungsional.

7) *Employee research*

Karyawan dapat memberikan ide – ide atau pandangan – pandangan mengenai kondisi – kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas

pelayanan organisasi.

8) *Servant leadership*

Tipe kepemimpinan khusus yang diperlukan merupakan pemimpin atau manajer yang mampu melayani, membantu para pekerja, dan mengarahkan pekerja.

3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut digambarkan oleh Kotler (2002:183) sebagai berikut :

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi

3.3.1 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah mengidentifikasi ke semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan semua persoalan itu dan menilai pilihan secara

sistematis dan obyektif serta sasarannya. Ada empat Jenis Perilaku Pembelian

a. Perilaku pembelian yang rumit.

Para konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri, Konsumen pada umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari produk tersebut atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai produk sejenis dengan merek lain. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya untuk mengurangi ketidakcocokan. Karena itu, konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

c. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang

rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

d. Perilaku pembelian yang rutin / berdasarkan kebiasaan.

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Jika konsumen tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

1. Peran Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli. Ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

a. Pencetus (*initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil keputusan (*decider*)

Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana membeli dan

dimana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

e. Pemakai (*user*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan rangkaian beberapa tahap yang bisa dilalui konsumen baik seluruhnya atau sebagian. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap terutama pada pembelian dengan keterlibatan yang rendah.

Proses keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal yang berupa rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari konsumen, dapat diidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan keinginan untuk membeli suatu

produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang sudah mulai menginginkan suatu produk akan berusaha untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan tersebut. Yang menjadi perhatian pemasar adalah sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Konsumen

Setelah konsumen mendapat informasi, maka sekarang bagaimana konsumen memilih dari beberapa merek yang tersedia. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Konsep dasar tertentu yang membantu memperjelas proses penilaian konsumen antara lain :

1. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi saat konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli barang yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor antara niat membeli dengan keputusan membeli. Pertama, pendirian orang lain yang dapat mempengaruhi pendapat konsumen tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain dan motivasi konsumen untuk mengikuti orang lain. Yang kedua, faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

f. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya terhadap produk tersebut. Kepuasan pembeli

merupakan fungsi dari seberapa besar harapan atas suatu produk dengan kenyataan yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

Bila konsumen merasa puas maka ia akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk itu kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya, mereka akan merubah sikapnya terhadap produk tersebut menjadi sikap yang negatif bahkan menolak, misalnya dengan membuang atau mengembalikan produk. Ketidakpuasan pembeli juga akan berpengaruh terhadap ucapan pembeli kepada pihak lain, misalnya dengan mengajukan keluhan, mengadu kepada kelompok lain, mengingatkan teman mereka untuk menghentikan pembelian terhadap produk tersebut. Pemasar harus dapat mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pasca pembelian konsumen.

3. Tanggapan Pembeli

Tanggapan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

a. Pilihan produk

Mendapatkan produk yang paling cocok merupakan masalah pokok dalam bidang pembelian, karena tersedianya beraneka macam produk.

Pada akhirnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli.

b. Pilihan merek

Dalam membeli barang, konsumen juga dihadapkan pada berbagai macam merek untuk satu produk yang sama. Merek produk adalah saran untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari berbagai produsen. Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh konsumen tentang merek tertentu.

c. Pilihan penyalur

Penyalur juga diperhitungkan konsumen, hal ini dalam rangka kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Apakah terdapat banyak penyalur sehingga produk ini dapat ditemukan dengan mudah atau tidak.

d. Waktu pembelian

Waktu ini berkaitan dengan kapan konsumen melakukan pembelian, berkaitan pula dengan tersedianya dana untuk membeli produk. Waktu pembelian ini akan mempengaruhi perencanaan produk, penetapan harga atau tahap promosi dari program pemasaran perusahaan.

e. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian menyangkut kuantitas produk yang akan dibeli konsumen. Jumlah pembelian ini bersama dengan unsur lain seperti jenis,

bentuk, merek, waktu dan cara pembayaran menentukan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting dalam perekonomian. kegiatan pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok suatu sistem organisasi bisnis yang harus dilakukan oleh para pengusaha demi kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis yang mempunyai tujuan mencari keuntungan serta memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa pada Tahu Susu Lembang.

Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi perusahaan ialah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan kepublik. Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan, maka diperoleh beberapa faktor strategi internal yang berupa kekuatan Perusahaan Tahu Susu Lembang. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi Perusahaan Tahu Susu Lembang adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan

- Melakukan analisis pelanggan melalui analisis kualitatif dan kuantitatif, menetapkan biaya berdasarkan banyak pendekatan dan analisis, melakukan pengembangan produk dan pelayanan objek wisata
- Memiliki keunggulan kompetitif sebagai pionir dalam mencampurkan susu kedelai tahu, menerapkan konsep open kitchen, menggunakan pom tahu, dan menggarap pasar oleh-oleh
- Memberikan pelayanan tempat makan lesehan, dan berbagai wahana permainan serta kualitas tinggi pada produknya dengan hanya menggunakan pengawet alami tanpa kimia, memakai bahan baku kedelai import yang lebih stabil dan konsisten dalam ketersediaan dan kualitas produk
- Variasi produk tahu susu lembang yang beragam
- Kemasan dapat menjamin keamanan produk, legalitas produk sudah cukup lengkap
- Distribusi tetap menjaga kualitas produk sampai konsumen akhir
- Menerima pembelian produk sesuai pesanan pelanggan via telepon dan pesanan online via gojek
- Melakukan promosi di instagram, facebook, serta memasang billboard dan banner
- Melayani customer dengan keramahan

- Karyawan dilibatkan oleh pemilik perusahaan tahu susu lembang dalam pengambilan keputusan
- Menerapkan konsep padat karya sehingga proses produksi dibuat otentik oleh pengrajin tahu

4.2 Saran

Adapun selain kesimpulan diatas, penulis juga menghajukan beberapa saran kepada Rumah Produksi Tahu Susu Lembang yang pastinya akan berguna bagi perusahaan dalam kegiatan yang akan datang juga untuk para karyawannya peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

- Belum memiliki perencanaan seperti visi, misi, dan tujuan perusahaan yang formal dan tertulis serta struktur organisasi yang sederhana
- Menggunakan teknologi yang minimal, kurang efisien
- Mentargetkan pasarnya merupakan wisatawan dan konsumennya rata-rata kalangan menengah ke atas, target pasar tidak luas
- Memposisikan diri sebagai pasar bukan untuk memasuki pasar, tidak meluas
- Ketahanan produk tahu susu lembang sangat singkat
- Memakai bahan baku kedelai import yang memiliki harga diatas kedelai lokal
- Harga produk tahu susu lembang diatas harga rata-rata tahu pada

umumnya di pasaran

- Biaya pengirimannya akan ditanggung oleh pihak pemesan
- Penjualan online kurang optimal
- Promosi dikelola oleh pihak ketiga yaitu suatu perusahaan media
- Memasang banner hanya di daerah lembang dan sekitarnya dan hanya ketika menghadapi berbagai libur nasional
- Tidak ada aturan yang mengatur pemotongan harga untuk konsumen
- Selalu ada kemungkinan produk reject

DAFTAR PUSTAKA

<https://tempatwisatabandung.info/tahu-susu-lembang/>

<http://andriyayan14.blogspot.com/2016/03/sejarah-pabrik-tahu-susu-lembang.html>

repository.stiewidyagamalumajang.ac.id

eprints.uny.ac.id

<http://www.jurnal.id/id/blog/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/>

<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/791/jbptunikompp-gdl-auliaputri-39542-9-16.unik-v.pdf>

LAMPIRAN

