

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Untuk mempertahankan ekonomi keuangan biasanya masyarakat mencari celah baru untuk menghasilkan uang yang lebih untuk memenuhi kebutuhan pokok dan sehari-hari. Selain menjadi karyawan atau kerja kantoran, usaha bisnis adalah celah yang cukup besar untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Kebutuhan manusia yang beragam dan terus bertambah dari waktu-kewaktu ditambah lagi dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, tentu saja hal-hal tersebut memunculkan celah bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah bisnis baru. Menurut Jeff Madura (2011:12), bisnis merupakan suatu perusahaan yang menyediakan produk atau juga jasa (layanan) yang diinginkan oleh para pelanggan.

Mendirikan sebuah usaha atau bisnis dilandasi oleh beberapa faktor pendorong salah satunya adalah jiwa entrepreneurship. Kegiatan berbisnis termasuk dalam kategori wirausaha. Bisnis tak lagi identik dengan suatu usaha yang dijalankan oleh mereka yang berusia matang dengan segenap kemampuan dan skill pendukung dalam mendirikan sebuah bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman yang juga didukung dengan kemajuan teknologi serta peningkatan kebutuhan di masyarakat, bisnispun mengalami berbagai perubahan dan inovasi. Saat ini banyak pebisnis yang mulai beralih untuk melakukan bisnis secara online khususnya pada bidang kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Pertumbuhan café-café atau restoran sangatlah cepat didorong dengan persaingan yang bersifat *hypercompetition* yang membuat para pelaku bisnis di bidang ini harus memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner

dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat khususnya dalam hal kualitas, harga dan promosi produk agar dapat tercapainya suatu keputusan pembelian dari calon pembeli.

Tabel 1.1
Penjualan Kue Ulang Tahun Panae Cakery

No.	Tahun	Jumlah Produksi (pertahun)	Perubahan (%)
1.	2016	243	
2.	2017	477	96%
3.	2018	402	-15.8%
4.	2019	738	83.5%
5.	2020	795	7.7%

Sumber: Panae Cakery

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa ada penurunan yang cukup signifikan pada penjualan tahun 2018. Hal ini tentu perlu mendapat perhatian dari Panae Cakery. Pemilihan strategi promosi yang tepat, mutlak diperlukan agar dapat memenangi persaingan pasar dan menjaga bahkan meningkatkan jumlah produksi di setiap tahunnya. Seperti telah disebutkan diatas, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun promosi yang digunakan oleh Panae Cakery dari kurun waktu ke waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Jenis Promosi yang Digunakan oleh Panae Cakery

No.	Tahun	Jenis Promosi
1.	2016	Social Media (Facebook)
2.	2017	Social Media (Facebook dan Instagram)
3.	2018	Social Media (Facebook dan Instagram)
4.	2019	Social Media (Facebook dan Instagram) Paid Promote dan Endorse Selebgram Iklan Instagram

5.	2020	Social Media (Facebook, Instagram, Website) Paid Promote dan Endorse Selebgram Brosur dan pamphlet
----	------	--

Sumber: *Panae Cakery*

Selain hal tersebut, penetapan harga juga menjadi sangat krusial bagi perusahaan ditengah persaingan yang begitu ketat. Harga yang ditetapkan diharapkan mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus di perhatikan oleh perusahaan dalam penetapan harga tersebut.

Tabel 1.3
Range Harga Kue Ulang Tahun Panae Cakery

No.	Ukuran	Varian	Style	Range Harga
1.	16 cm	Fondant	Classic	250.000
			Karakter	250.000-350.000
		Buttercream	Classic	150.000
			Karakter	150.000-220.000
2.	22 cm	Fondant	Classic	350.000
			Karakter	350.000-500.000
		Buttercream	Classic	240.000
			Karakter	240.000-300.000

Sumber: *Panae Cakery*

Menurut Tjiptono (2019:53) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Ia juga mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Namun dalam hal ini, keputusan pembelian tersebut bergantung pada bagaimana kualitas, harga dan strategi promosi dari suatu produk bisnis online (Panae Cakery) dapat mempengaruhi calon pembeli agar tercapailah keputusan pembelian tersebut.

Maka berdasarkan pada latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk mengkaji lebih jauh mengenai “Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Online Panae Cakery di Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penilitan ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery?
2. Apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery?
3. Apakah promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery?
4. Apakah kualitas, harga, dan promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembatasan masalah pada proposal ini adalah:

1. Pebisnis online yang menggunakan sosial media sebagai sarana dalam berbisnis.
2. Kualitas, harga dan promosi yang digunakan dalam berbisnis.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan promosi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Panae Cakery

1.4.2 Manfaat

1. Secara Praktisi

Peneliti berharap hasil penilitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, acuan, atau pun pedoman dalam membuat suatu kebijakan yang berkaitan dengan kualitas, harga dan promosi produk pada bisnis yang menerapkan sistem online dengan harapan dapat meningkatkan kemajuan dari bisnis online tersebut.

2. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penilitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya di bidang pengaruh kualitas, harga dan promosi produk pada bisnis yang menerapkan sistem online.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bisnis Online Panae Cakery di Jalan Tanjung Rawo, Komplek Ramdhiny Residence no B2, Bukit Lama,

Palembang. Objek penelitian adalah pengaruh kualitas, harga dan promosi dari usaha Panae Cakery.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan pada Bisnis Online Panae Cakery di Jalan Tanjung Rawo, Komplek Ramdhiny Residence no B2, Bukit Lama, Palembang. Objek penelitian adalah pengaruh kualitas, harga dan promosi dari usaha Panae Cakery.

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1.5.3.1 Riset Lapangan

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner dan google form untuk mendapatkan data primer. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Rangkuti, 1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

1.5.3.2 Riset Kepustakaan

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4

1.5.4 Populasi dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti (Sekaran, 2006).

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel yang merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

1.5.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007 dalam Rowland, 2012). Pada penelitian ini, pendekatan *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui Teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jadi sampel diperoleh dari para customer Panae Cakery.

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat

3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah variable dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Roscoe, yaitu:

$$N=(V_x+V_y)\times 10$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

V_x = Jumlah Variabel X

V_y = Jumlah Variabel Y

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan untuk mengisi kuesioner yang berbentuk google form, maka dapat dihitung dengan metode Roscoe, yaitu:

Diketahui:

V_x = 3 (kualitas, harga dan promosi)

V_y = 1 (Keputusan pembelian)

Jawab:

$$N = (3+1) \times 10$$

$$= 40$$

Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 40 responden dimana responden tersebut merupakan pelanggan atau pembeli di Panae Cakery dengan melalui Teknik *Simple Random Sampling*.

1.5.5 Analisa Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode penelitian kuantitatif/statistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.