

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan peluang yang baik bagi pebisnis di Indonesia, namun peluang ini juga berkaitan erat dengan tantangan bertambah banyaknya pesaing antar sesama pebisnis. Berbisnis merupakan hal yang sangat menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan apabila dijalankan dengan baik dan benar. Bisnis yang saat ini semakin berkembang pesat ialah bisnis produk pakaian. Produk pakaian merupakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap masyarakat terutama remaja yang sangat menyukai penampilan yang terlihat baik dan rapi. Begitu banyak perusahaan yang bergerak dibidang produk pakaian yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan seperti di *mall* dan pasar modern lainnya. Kebutuhan konsumen akan pakaian juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli pakaian yang sesuai dengan kebutuhan. Walaupun begitu, banyak produk pakaian yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai model. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pakaian tetap berlomba memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para remaja sehingga pasar produk pakaian menjadi pasar yang sangat menguntungkan.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Untuk menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, diantaranya adalah kenyamanan saat digunakan, fitur menarik yang ada pada produk, kemungkinan kecil mengalami kerusakan, kesesuaian dalam memenuhi standar suatu produk, daya tahan yang dimiliki, desain yang menarik, penanganan

apabila produk terdapat cacat/rusak, dan keunggulan yang diberikan oleh produk. Karena kualitas produk merupakan penentu tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) “Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil”. Artinya konsumen lebih memilih produk yang dapat memuaskan mereka baik secara fisik maupun psikologis. Beberapa hal dalam produk yang dapat memuaskan konsumen seperti kenyamanan produk saat digunakan, daya tahan dan kehandalan, sehingga produk yang didapatkan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Suatu perusahaan harus mempertimbangkan segala sesuatu dengan cermat, termasuk dalam memilih, merancang dan memiliki kualitas produk yang baik agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, dapat meningkatkan daya keputusan pembelian konsumennya, dan mampu bersaing dengan para kompetitor yang menjual produk yang sama.

Keputusan pembelian juga memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi seperti, pengenalan masalah pada konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan “Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Artinya, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap sebuah produk sebagai suatu kebutuhan atau keinginan mereka.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3 Second merupakan toko pakaian lokal yang menjual berbagai jenis pakaian seperti kaos, kemeja, celana, dan lain-lain. Toko ini memiliki kualitas terbaik dan berhasil menduduki peringkat teratas menurut Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (GeKrafs), Laja Lopian (2017) menyatakan “3 Second menempati posisi teratas untuk *brand clothing* dengan kualitas terbaik di Indonesia”. Ini membuktikan bahwa 3 Second mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki usaha di bidang yang sama. Toko ini juga sangat mengedepankan kualitas dari produk-produknya, salah satu bahan dasar produk adalah *cotton polyester* yang telah diakui oleh perusahaan tekstil, PT Knitto Textille yang menyatakan “*Cotton polyester/Cotton Combed* cocok untuk menjadi bahan dasar kaos premium yang berkualitas tinggi.”

Berikut adalah data yang menunjukkan penjualan dari Toko 3 Second selama 3 tahun terakhir:

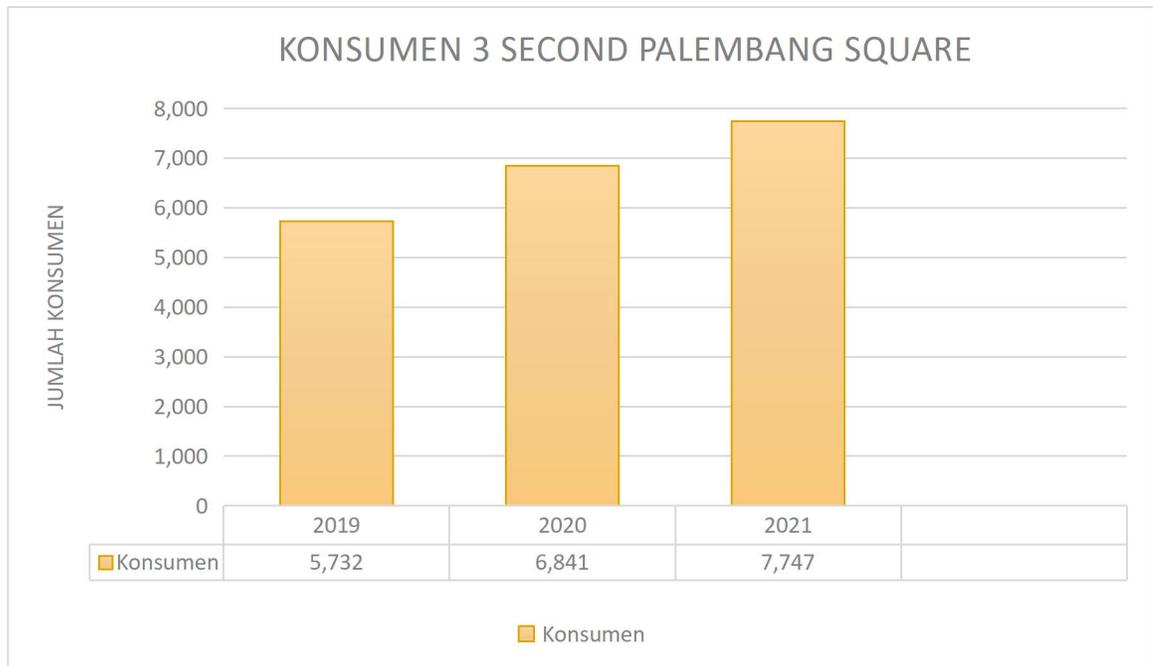


Gambar 1.1 Grafik Penjualan 3 Second di Palembang

Sumber: 3 Second PS Mall Palembang, tahun 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Toko 3 Second PS Mall Palembang, dari data yang ada pada Gambar 4.1 selama 3 tahun terakhir menunjukkan penjualan pada 3 Second PS Mall Palembang mengalami peningkatan sebesar 17%. Berdasarkan fenomena diatas, produk yang dimiliki oleh 3 Second PS Mall Palembang memiliki kualitas tinggi dikarenakan bahan yang digunakan, hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di 3 Second.

Selama 3 tahun terakhir juga konsumen yang membeli produk 3 Second mengalami peningkatan. Berikut adalah data yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari jumlah konsumen setiap tahun:



Gambar 1.2 Grafik Konsumen 3 Second di Palembang

Sumber: 3 Second PS Mall Palembang, tahun 2022

Berdasarkan grafik jumlah konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dibidang pemasaran dan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 Second PS Mall Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dan sesuai dengan penelitian yang penulis akan lakukan pada 3Second maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen 3 Second ?
2. Seberapa kuat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 3 Second ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan mengenai Manajemen Pemasaran sangatlah luas dan untuk menjaga agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada laporan ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen 3 Second.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan topik yang dibahas yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko 3 Second.
- b. Bagi instansi atau perusahaan, sebagai sarana dan masukan guna menjadi bahan evaluasi tentang keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

1.5 METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan tidak terjadi penyimpangan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen 3Second PS Mall Palembang dengan ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Menurut Sugiyono (2015:137) "Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber Data Primer dan Data Sekunder."

1. Data Primer

Penulis mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di 3 Second PS Mall Palembang, kemudian mengolah data tersebut menggunakan aplikasi SPSS.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jumlah penjualan, jurnal-jurnal, serta buku-buku yang terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk menghimpun berbagai data, informasi, maupun fakta pendukung lainnya sebagai keperluan penelitian. Menurut Bungin (2017:133) “Teknik pengumpulan data merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.” Adapun dalam teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai bahan penyusunan Laporan Akhir ini adalah:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) “Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.” Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Toko 3 Second untuk mendapatkan informasi mengenai jumlah penjualan, jumlah konsumen, barang-barang yang dipasarkan dan bahan pakaian yang digunakan.

b. Metode angket (*Kuesioner*)

Penulis memberikan kuesioner kepada konsumen toko 3 Second. Hasil kuesioner inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan. Menurut Sugiyono (2018:219) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada koresponden untuk dijawab.”

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan merupakan teknik penyusunan laporan dengan cara mencari basis data dalam sebuah buku atau literasi yang terkait. Peneliti mengambil data dan informasi yang berhubungan dengan masalah melalui buku, artikel, internet dan literasi lainnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Anwar (2011:7) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang menjadi penelitian ini adalah Konsumen 3Second, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Toko 3 Second penulis mendapatkan 100 konsumen yang telah menjadi anggota atau *member* dari Toko 3 Second PS Mall Palembang sejak tahun 2019.

b. Sampel

Menurut Yusi dan Idris (2009:60) “Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu.” Untuk mengukur besaran sampel yang diteliti oleh peneliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang diteliti. Besaran sampel yang diteliti sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{100}{1 + (100 \times 0,05^2)} \\
 &= \frac{100}{1 + 0,25} \\
 &= \frac{100}{1,25} = 80 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Karena dalam penelitian ini menganalisa data yang diperoleh dari hasil kuesioner atau angket yang dibagikan kepada konsumen 3 Second PS Mall Palembang sebanyak 80 orang mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.5 Teknik Analisa Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108) “Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam numerik.” Penulis dalam usaha mendapatkan data kualitatif menggunakan wawancara langsung dengan Kepala Toko 3 Second. Penulis menggunakan analisa ini untuk mengetahui bahan-bahan atau kualitas pakaian yang dipasarkan oleh 3 Second.

2. Metode Kuantitatif

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2016:141) “Data kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah di operasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio.” Penelitian ini menggunakan skala

ordinal, menurut Sugiyono (2010:98) “Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.” Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner menggunakan aplikasi SPSS. Dengan melakukan pengujian di bawah

ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Wijaya (2013:88) “Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.” Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis akan diuji validitasnya dengan langkah pertama membuat klasifikasi, table yaitu batasan mengenai variabel yang akan diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid atau tidak hipotesisnya maka dicari nilai r table dengan program SPSS. Sebelum membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} diperlukan untuk mengetahui derajat kebebasan. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dirumuskan dengan $df = n-2$. Maksud dari rumus tersebut ialah dimana df yang berarti derajat kebebasan, n yang berarti jumlah responden. Maka untuk mengetahui derajat kebebasannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Nilai r hitung dibandingkan dengan r table dengan ketentuan $e = 5\%$, maka r table nya adalah 0.1966. Jika r hitung positif dan r

hitung > r table, maka variabel tersebut valid. Jika r hitung tidak positif dan r hitung < r table maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan pertama menentukan hipotesis. Kemudian r table dengan pengujian satu arah untuk mencari nilai r positif, dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,600, maka kuesioner dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,600, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan maka penulis akan menggunakan metode analisis uji regresi linear sederhana. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Kualitas Produk

Data yang diperoleh dari menyebar kuesioner tersebut diolah dan

dalam pengukuran variabel (dimensi) dengan skala Likert 5 tingkatan yang terdiri dari:

Tabel 1.1

JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

an Skala Likert

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Fandy Tjiptono (2012:93)

1.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian terfokus dari dalam suatu penelitian yang berbentuk abstrak maupun real. Variabel penelitian sendiri terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (variabel dependent) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya dan variabel bebas (variabel independent) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan pada

variabel lain. Variable independent atau variabel bebas pada penelitian ini ialah Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya memiliki satu variabel terkait atau variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian yang di artikan sebagai keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berikut adalah tabel indikator dan skala dari tiap variabel, baik variabel bebas maupun variabel terkait:

Tabel 1.2 Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk	1) Kinerja (Performance) 2) Fitur atau Ciri Tambahan (Features) 3) Reliabilitas (Reliability) 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (Confermance to Spesifications) 5) Daya Tahan (Durability) 6) Kemampuan Melayani (Serviceability) 7) Estetika (Esthetics) 8) Kualitas yang Dipersepsikan	Likert	Menurut Fandy Tjiptono (2016:134)

		(Perceived Quality)		
2	Keputusan Pembelian	1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Perilaku Setelah Pembelian	Likert	Menurut Kotler & Keller (2009:184)