

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin besar dengan banyaknya usaha-usaha yang bersaing mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal itu bisa dilihat dari banyaknya bermunculan usaha yang memiliki ide-ide kreatif untuk menciptakan berbagai macam produk. Pada umumnya mendirikan suatu usaha bertujuan untuk mengembangkan usaha dan mampu bersaing dengan usaha lain. Suatu usaha dapat memperoleh keuntungan atau laba sesuai yang diharapkan. Suatu usaha dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat bersaing dalam persaingan yang semakin ketat yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dan *brand image*.

Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander dalam Valianti dan Damayanti, 2016:3). Apabila kualitas produk baik dan konsumen puas dengan produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebaliknya apabila kualitas produk buruk dan konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian ulang dan mencari produk yang lain dari pesaing. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk itu suatu usaha harus menciptakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu citra merek juga mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah 2019:60). Persepsi merupakan tanggapan atau respon seseorang mengenai suatu objek. Dengan kata lain *brand image* suatu tanggapan yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk

tertentu, baik positif maupun negatif. Apabila pengalaman konsumen baik dengan brand produk atau jasa yang digunakan maka *brand image* suatu usaha akan kuat dibenak konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2006:180). Dapat dikatakan usaha yang memiliki *Brand Image* positif dalam benak konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor bisnis yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Bisnis kuliner tidak akan ada matinya karena manusia selalu membutuhkan makanan, sebab makanan itu sebuah kebutuhan manusia. Industri kuliner atau makanan memiliki trend yang baik dikalangan konsumen, dimana masyarakat khususnya kota Palembang cenderung lebih memilih jajan atau makan diluar rumah ketimbang harus repot memasak sendiri, industri makanan itu sendiri terus berkembang seiring perkembangan jaman baik dalam segi inovasi produk maupun pembaharuan jenis produk makanan.

Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta kebutuhan pasar adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Usaha perkulineran yang terus menjamur karena terdapat banyak peluang. Kota Palembang yang terkenal dengan banyak makanan (kuliner) mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, seperti pindang, tekwan, model, laksan, pempek dan sebagainya. Pempek menjadi salah satu makanan khas Palembang yang telah dikenal banyak orang hingga daerah lainnya di Indonesia, sehingga kota Palembang lebih dikenal dengan Kota Pempek.

Palembang memiliki sekitar 440 kedai pempek yang terdaftar google maps. Palembang memiliki pusat kedai pempek yang berada di 26 Ilir yang lebih dikenal oleh masyarakat yaitu Kampung Pempek. Kampung Pempek memiliki 25 kedai pempek, jam buka kedai mulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Tidak hanya menjadi pusat pempek tetapi juga Kampung Pempek menjadi salah satu tujuan destinasi wisata yang ada di kota Palembang.

Pempek Lala adalah salah satu kedai pempek yang cukup dikenal oleh

masyarakat Palembang. Kampung Pempek yang menyediakan berbagai makan olahan pempek seperti pempek lenjer, pempek telur, pempek kapal selam dan berbagai macam pempek lainnya.

Pempek Lala setiap harinya ramai dikunjungi oleh masyarakat mulai dari buka pukul 08.00 WIB telah di kunjungi oleh masyarakat sampai dengan sore hari hingga malam hari itu lah yang menyebabkan Pempek Lala menjadi Pempek yang cukup dikenal oleh masyarakat.

Data daftar harga dan menu Pempek yang dijual di Restoran Pempek Lala Palembang Tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar Harga dan Menu Pempek Lala Palembang

No.	Menu	Harga
1	Pempek lenjer	Rp. 1.000,-
2	Pempek adaan	Rp. 1.000,-
3	Pempek Kulit	Rp. 1.000,-
4	Pempek Telur	Rp. 1.000,-
5	Pempek Keriting	Rp. 1.000,-
6	Pempek Lenjer Besar	Rp. 12.000,-
7	Pempek Kapal Selam	Rp. 11.000,-
8	Pempek Lenggang Panggang	Rp. 11.000,-
9	Pempek Panggang	Rp. 2.500,-
10	Pempek Crispy	Rp. 11.000,-
11	Otak-Otak	Rp. 2.500,-
12	Model	Rp. 10.000,-
13	Tekwan	Rp. 10.000,-
14	Srikaya	Rp. 3.000,-

Sumber: Pempek Lala, 2022

Berdasarkan tabel yang tertera pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa banyak macam pempek yang dijual oleh Pempek Lala Palembang. Dengan harga pempek seribu rupiah tetapi memiliki cita rasa yang enak sehingga

banyak diminati oleh pengunjung yang membuat pempek lala memiliki brand image yang baik.

Saat ini Pempek Lala telah memiliki citra merek (*Brand Image*) yang cukup kuat. Pempek Lala Palembang memiliki banyak variasi dan berbagai jenis produk yang dimiliki dan citra ras yang ciri khas dari pempek lainnya. Faktor inilah yang akan membentuk ingatan konsumen menjadi positif terhadap Pempek Lala yang membuat citra merek (*Brand Image*) yang baik bagi Pempek Lala Palembang.

Upaya promosi melalui media sosial menjadi upaya yang cukup efektif untuk memperkenalkan Pempek Lala. Pempek Lala Palembang menjadi salah satu pempek khas Palembang yang banyak disukai di Kota Palembang. Awalnya masyarakat hanya penasaran dengan merek dan hanya ingin mencoba produk Pempek Lala namun akhirnya melakukan keputusan pembelian secara berulang dikarenakan cocok dengan kualitas rasa yang disajikan. Dalam hal ini penting bagi Pempek Lala untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek (*Brand Image*) agar Pempek Lala mampu meraih keunggulan diantara usaha yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMPEK LALA PELEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan di atas, ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis memberikan batasan masalah agar penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka dari itu penulis akan membahas mengenai kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambahkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan untuk mengetahui perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai salah satu sumber informasi positif mengenai kualitas produk dan *brand image*, apa yang harus diperbaiki, diinginkan dan dipertahankan untuk usahanya tersebut.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan atau informasi bagi pembaca dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pempek Lala Palembang yang berada di Jalan Mujahidin No. 23, Kel. 26 Ilir, Kec. Bukit Kecil Palembang. Objek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian Pempek pada Pempek Lala Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya, jenis dan sumber data adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009:103).

Berkaitan dengan hal tersebut, data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha Pempek Lala Palembang yang menggunakan penerapan bauran promosi berbasis media sosial sebagai media pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah disimpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103).

Adapun data sekunder yang penulis peroleh seperti, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, uraian pekerjaan, jurnal-jurnal, studi kepustakaan, internet dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasi yang memiliki kaitan dengan keputusan pembelian.

1.5.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013).

Definisi operasional variabel atau mengenai batasan yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel X yaitu kualitas produk dan brand image, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Tabel Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (fitur) 5. Reliability (reliabilitas) 6. Aesthetics (estetika) 7. Perceived quality (kesan kualitas)
<i>Brand Image</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keunggulan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencairan Masalah 3. Evaluasi Berbagai Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Sugiyono, 2013

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data sebagai berikut:

A. Riset Lapangan

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, (Sudaryono, 2018:212).

Wawancara dilakukan kepada owner Pempek Lala Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2018:219).

Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen Pempek Lala Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

B. Riset Kepustakaan

Pada teknik ini, penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

1.5.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2018:130). Populasi pada penelitian ini

adalah pada konsumen Pempek Lala Palembang yang berjumlah 622 dari data wawancara.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.(Sugiyono,2010:81). Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti memakai rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{622}{1 + 622(0,1)^2}$$

$$n = \frac{615}{7,22}$$

$$n = 86,14$$

$$n = 86$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan diatas adalah sebanyak 86 responden.

C. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneltiti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018:138). Alasan penulis menggunakan sampling purposive karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah dilakukan, kriteria sampel untuk mengisi kuesioner yaitu yang pernah melakukan pembelian produk Pempek lala minimal 2 kali.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar (Sugiyono, 2020:15), Pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berupa wawancara dengan owner dan beberapa konsumen Pempek Lala Palembang.

2. Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skorsing: baik sekali=4, baik=3, kurang baik=2, dan tidak baik=1 (Sugiyono, 2020:15). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sudaryono 2018:190).

Adapun dalam skala likert terdapat lima pilihan jawaban dengan skala skor 1-5 yang dipilih oleh responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah disediakan. Tingkatan tabel skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.5.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalihan suatu instrument (Yusi dan Idris, 2016:92). Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner valid. Langkah yang harus dilakukan agar instrumen memiliki validitas yang tinggi adalah dengan cara uji voba instrumen. Data dikatakan valid jika :

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.0 *for windows*. Dasar pengambilan keputusan adalah Perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel sebagai berikut:

- a. jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

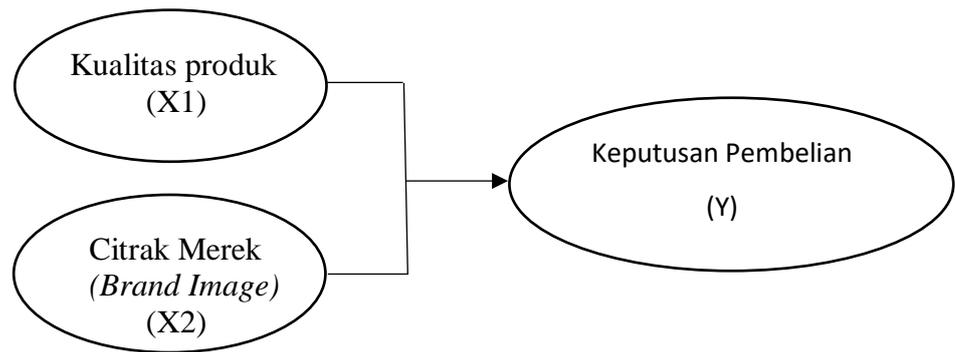
2. Uji reliabilitas

Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Yusi dan Idris,2016:92).

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *alpha cronbach's*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach's* $>$ 0,60. Penulis menghitung reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 *for windows*.

1.5.8 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Berikut adalah kerangka berpikir variabel X (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis:

Menurut Sugiyono (2020:134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan dari pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak.

Perumusan hipotesis atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Selanjutnya untuk hipotesis statistiknya ialah sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.
 H_{a1} : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.
2. H_{02} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.
 H_{a2} : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.
3. H_{03} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.

H_{a3} : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang.

1.5.8.1 Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016:169).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, bila X = 0 maka Y = a

b = Koefisien Regresi

1.5.8.2 Uji T (parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:91).

Cara untuk melakukan uji T adalah dengan melihat t_{tabel} dan mencari nilai t_{hitung} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat

dikatakan signifikan dan terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

1.5.8.3 Uji F (Stimultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:92).

Cara melakukan uji F adalah dengan melihat F tabel dan mencari F hitung. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara stimultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara stimultan terhadap variabel Y. Dapat juga dilihat dari probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pun sebaliknya.

1.5.8.4 Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:240). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 atau +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan begitupun sebaliknya.

1.5.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

0	: Tidak ada korelasi
0 - 0,49	: Korelasi lemah
0,50	: Korelasi moderat
0,51 - 0,99	: Korelasi kuat
1,0	: Korelasi sempurna

1.5.9 Skala Pengukuran

Pengukuran skala Likert adalah sebagai berikut, (Sugiyono,2020:133).

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

