

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi ini semakin berkembang pesat, yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara nasional. Sejalan dengan itu membuat tingkat pendapatan semakin baik dan daya beli masyarakat menjadi meningkat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang atau jasa. Potensi dari kebutuhan dan keinginan masyarakat yang besar menimbulkan persaingan bisnis yang terjadi di antara produsen dalam menyediakan barang dan jasa maka dari itu produsen menggunakan seluruh unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Salah satu unsur tersebut yaitu produk sangat penting memiliki kualitas yang unggul dan diharapkan dapat menciptakan kenyamanan serta kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam memanfaatkan penggunaan suatu produk tersebut. Berbagai produk yang dibuat dan beredar dengan merek-merek yang bervariasi di masyarakat membuat banyak alternatif pilihan yang bisa dipilih oleh konsumen maka dari itu perusahaan dituntut menciptakan serta menawarkan produk yang berkualitas baik dan memiliki kelebihan dan keunggulan dari produk yang sejenis sehingga membuat perbedaan tersendiri dengan produk yang dibuat oleh pesaing.

Kotler dan Armstrong dalam Arumsari (2012:44) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sebagai salah satu makhluk hidup ciptaan Tuhan yang lemah lembut, penyayang dan peka, wanita sangat pemilih dalam menentukan produk yang akan digunakannya, mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Wanita juga memiliki kebutuhan suatu produk lebih

beragam dibandingkan laki-laki, seperti penggunaan produk mulai dari produk kecantikan, kesehatan, pakaian, aksesoris sampai produk pembalut wanita, dimana produk pembalut tersebut merupakan pemakaian pribadi bagi kaum wanita.

Sebagai sebuah produk yang tidak bisa dilepaskan dari wanita produktif dalam masa usia subur yang setiap bulannya akan mengalami siklus menstruasi yaitu pembuangan darah kotor dalam tubuh karena pengaruh dari hormon reproduksi. Maka digunakanlah pembalut untuk mengatasi masalah tersebut, penggunaan pembalut berfungsi untuk menyerap darah menstruasi pada wanita untuk menunjang aktivitas sehari-hari pada saat mengalami menstruasi. Sehingga tetap bisa beraktifitas dengan tenang dan nyaman seperti hari biasa. Sebagai salah Produsen produk pembalut wanita, PT Unicharm Indonesia sudah menemani wanita indonesia selama 18 tahun, dengan produk pembalut Charm sebagai merek produknya, menawarkan kepada konsumen berbagai jenis pilihan pembalut yang baik untuk memenuhi kebutuhan mereka, pembalut yang ditawarkan dengan berbagai bentuk ukuran, ada berdasarkan waktu pemakaian pagi, siang *Charm Body Fit Active Slim* dan untuk malam *Charm Night Wing*, ketebalan pembalut, bahan yang digunakan, dan panjangnya sehingga walaupun sedang dalam masa datang bulan, tetap bisa beraktifitas seperti biasanya.

Konsumen sudah sangat kritis dan selektif dengan suatu produk yang digunakannya, sehingga perusahaan harus memenuhi apa yang diminta dan dibutuhkan konsumen yang dapat memuaskan konsumen dan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar. Untuk meraih keberhasilan, perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Perusahaan harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Maka dari itu, penulis melakukan survei untuk mengetahui seberapa banyak Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Program D-III menggunakan pembalut Charm dan diketahui sebanyak 185 mahasiswi menggunakan Charm,

dan didapatkan jumlah sampel sebesar 65 responden. Berikut daftar merek pembalut yang digunakan oleh Mahasiswi Diploma III Jurusan Administasi Bisnis.

**Tabel 1.1**  
**Data Produk Pembalut Yang Digunakan Oleh Mahasiswi Diploma III**  
**Jurusan Administrasi Bisnis**

NO	MERЕК PRODUK	JUMLAH PENGGUNA
1	Charm	185
2	Laurier	97
3	Softex	54
4	Kotex	15
5	Avail	5
6	Nina	2
7	Hibis Herbal	2
8	Anion	1
9	Tiens	1
	Jumlah	362

*Sumber: Data primer, diolah (2015)*

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat berbagai macam merek produk pembalut yang digunakan oleh mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis program D-III yang paling terbanyak digunakan adalah produk pembalut Charm sebanyak 185 mahasiswi sedangkan diurutan kedua ada Laurier sebanyak 97 dan urutan berikutnya ada Softex, Kotex, Avail, Nina, Hibis Herbal, Anion dan Tiens. Alasan penggunaan produk pembalut Charm menjadi terbanyak adalah karena produk digunakan terasa nyaman, mudah menyerap dan tidak mudah bocor dalam penggunaannya. Kualitas produk yang dimiliki pembalut Charm menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk pembalut Charm dikarenakan produk yang baik sangat penting untuk konsumen .

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Arumsari, 2012:34).

Menurut Swasta dan Handoko dalam Arumsari (2012:35) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan digunakannya mulai dari kelebihan dan kekurangan dari produk yang dicarinya dan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya dan memutuskan menggunakan produk tersebut atau tidak. Kualitas produk yang baik memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai kualitas yang baik, dan sebaliknya jika kualitas buruk maka konsumen akan mempertimbangkan dengan teliti sebelum akan membeli produk tersebut.

Mahasiswi merupakan salah satu pasar potensial terhadap penggunaan pembalut Charm untuk menunjang aktivitas pada saat siklus menstruasi terjadi. Untuk itu penelitian dilaksanakan di Jurusan Administrasi Bisnis yang memiliki banyak mahasiswi perempuan karena pembalut berkaitan erat dengan perempuan. Penelitian ini hanya difokuskan pada Jurusan Administrasi Bisnis Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya untuk menjadi sampel penelitian dan keseluruhan sampel tersebut adalah berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT CHARM (Studi kasus Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Apakah dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Program D-III Jurusan Administrasi Bisnis?
2. Dimensi kualitas produk manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Program D-III Jurusan Administrasi Bisnis?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk menghindari perluasan pembahasan di dalam penganalisaan masalah ini, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu: Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Program D-III dan dimensi kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Program D-III.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Program D-III Jurusan Administrasi Bisnis.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Program D-III Jurusan Administrasi Bisnis.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini yaitu:

##### **1. Bagi Penulis**

Dapat meningkatkan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan dan mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau pertimbangan bagi perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan mutu kualitas produk untuk bersaing dengan produk yang sejenis.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139. Dimana mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis program D-III pengguna pembalut Charm sebagai responden penelitian.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Yusi dan Idris (2009: 103), data menurut cara memperolehnya dapat dibagi menjadi dua yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Sumber data primer yang diperoleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Program D-III yang menggunakan Pembalut Charm.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari internet, literatur seperti skripsi, jurnal atau jenis buku yang berhubungan dengan penelitian.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

#### **1. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu (Marzuki, 2005:14). Objek penelitian ini yaitu mahasiswi pengguna pembalut Charm

di Politeknik Negeri Sriwijaya. Dimana riset ini dilaksanakan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

**a. Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi pengguna pembalut Charm di Jurusan Administrasi bisnis Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya.

**2. Riset Kepustakaan (*Library Reserach*)**

Penelitian perpustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data/informasi dari berbagai kepustakaan baik yang terdapat di perpustakaan atau tempat lain seperti buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar, internet dan sebagainya (Marzuki, 2005:14).

**1.5.4 Operasional Variabel**

**1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 58). Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi 2 variabel yaitu variabel bebas (X) atau variabel independen dan variabel terikat (Y) atau variabel dependen.

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) jenis variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas yaitu Dimensi Kualitas Produk (X)
- b. Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Operasional variabel penelitian dapat digambarkan secara lengkap sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>
<b>Variabel Bebas</b> <b>Dimensi Kualitas</b> <b>Produk (X)</b>	Kualitas Produk a. Kinerja/ <i>Performance</i> ( $X_1$ ) b. Karakteristik pelengkap/ <i>Range and type of features</i> ( $X_2$ ) c. Keandalan dan Daya tahan/ <i>Reliability and durability</i> ( $X_3$ ) d. Kemudahan Pengoperasian dan Pelayanan/ <i>Maintainability and Serviceability</i> ( $X_4$ ) e. Penampilan, daya tarik dan corak produk/ <i>Sensory Characteristic</i> ( $X_5$ ) f. Profil dan Citra produk/ <i>Ethical profile and image</i> ( $X_6$ )
<b>Variabel Terikat</b> <b>Keputusan</b> <b>Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pembelian

## 2. Skala Pengukuran

Penulis dalam mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner menggunakan skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132-133). Maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Skala ini banyak digunakan untuk memberikan peluang kepada responden mengutarakan pendapatnya mengenai suatu hal dengan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diberikan.

**Tabel 1.3**  
**Skala Likert**

<b>Skor (Angka)</b>	<b>Kategori Jawaban</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

*Sumber: Sugiyono (2008:133)*

## **1.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis program D-III sebanyak 185 orang pengguna pembalut Charm.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Penggunaan sampel dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan peneliti (waktu, tenaga, biaya dan kemampuan) dalam mengeksplorasi informasi dari semua subyek, juga adanya kemungkinan bahwa hasil sampling mempunyai ketelitian yang lebih besar. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah berjumlah 185, penulis menggunakan rumus Slovin dalam Setiawan (2012:119).

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N= Jumlah Populasi

e = Taraf kesalahan (10%)

maka diperoleh hasil sebesar:

$$n = \frac{185}{1+185(0,1)^2}$$

$$n = \frac{185}{1 + 1,85}$$

$$n = \frac{185}{2,85}$$

$$n = 64,91 \text{ (65 Responden)}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 65 orang yang disebut sebagai responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. (Sugiyono, 2008:116). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2008:118).

## 1.7 Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Teknik Analisis Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan skala numerik. Teknik analisis secara kualitatif menjelaskan dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang dianalisa.

### 2. Teknik Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (angka). Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 for windows. Dari pengolahan data tersebut akan diperoleh hasil berupa informasi mengenai pengaruh Dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis. Metode yang akan dianalisis berupa:

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Yusi dan Idris, 2009:88).

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Adapun pengujiannya dengan menilai  $r$  hitung harus lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka data tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka data tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran dikatakan reliable apabila pengukuran tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten dengan pengukuran berulang-ulang (Yusi dan Idris, 2009:90-91).

Untuk menguji kehandalan variabel atau item yaitu dengan menggunakan uji Cronbach Alpha 0,6 dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha* lebih dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ) sedangkan jika nilai *alpha* kurang dari 0,6 ( $\alpha < 0,6$ ) maka tidak reliabel.

### c. Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan dan Akdon (2010:142) analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ )...(X<sub>n</sub>) dengan satu variable terikat. Adapun rumus regresi berganda menurut Hasan (2002:270) Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kinerja

X<sub>2</sub> = Karakteristik Pelengkap

X<sub>3</sub> = Keandalan dan Daya Tahan

X<sub>4</sub> = Kemudahan Pengoperasian dan Pelayanan

X<sub>5</sub> = Penampilan, daya tarik dan corak produk

X<sub>6</sub> = Profil dan Citra produk

e = Standar Error