

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki berbagai kebutuhan baik itu berupa barang maupun jasa. Berdasarkan intensitasnya, kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan primer. Kebutuhan primer adalah kebutuhan utama atau kebutuhan pokok yang pertama harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup (<http://www.slideshare.net/AnidaNurM/macammacam-kebutuhan>, diakses tanggal 12 Mei 2015). Adapun diantara kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan pangan, kebutuhan sandang, dan kebutuhan papan. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat memenuhi sendiri kebutuhannya melainkan juga membutuhkan pihak lain yang dapat membantu terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan perkembangan dan era modernisasi kebutuhan manusia semakin beragam dan menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan yang beragam pula. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan penciptaan inovasi-inovasi produk sehingga sangat mudah bagi manusia sebagai konsumen pasar untuk memilih atau tidak memilih suatu produk yang ditawarkan.

Perusahaan merupakan salah satu pihak yang berperan dalam menyediakan produk yang dapat digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Namun dalam memasarkan produk yang ditawarkan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis dan telah lebih dulu memasarkan produk tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang meliputi variabel-variabel pemasaran dan ditempuh untuk mencapai suatu sasaran pemasaran perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan akan menetapkan serta menerapkan strategi yang ditempuh untuk dapat bertahan, berkembang, dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam pemasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Dalam persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya perusahaan harus memperhatikan faktor yang paling penting atau inti dari perusahaan. Produk adalah hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Daryanto (2011:49), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian tersebut jelas bahwa produk harus menjadi perhatian utama, karena menyangkut kepuasan pasar terhadap apa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Selain produk, harga juga merupakan hal penting yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan karena harga dapat menarik minat pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Menurut Daryanto (2011:57), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau untuk dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. dari pengertian tersebut terlihat bahwa harga memegang peranan penting karena dengan hal ini suatu produk dapat bernilai dan menjadi nilai tukar terhadap produk yang ditawarkan kepada pasar. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap peningkatan profit perusahaan dan dapat dijadikan tolok ukur dalam penilaian penjualan perusahaan.

Toko Karya Ibu merupakan salah satu toko seragam sekolah yang telah lama berdiri di Kota Palembang. Toko Karya Ibu merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1974 yang bergerak di bidang produksi dan penjualan seragam sekolah yang salah satu produknya adalah kemeja putih sekolah. Toko Karya Ibu beralamat di Jalan Sentot Ali Basah 899 Kelurahan 16 Ilir Palembang. Seiring dengan perkembangan usaha sejenis, mendorong Toko Karya Ibu untuk menetapkan rencana strategis pemasaran yang juga meliputi perencanaan terhadap produk dan harga yang ditawarkan kepada pasar. Rencana strategis pemasaran tersebut tentunya ditujukan agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk di Toko Karya Ibu. Perencanaan terhadap produk dan harga sangat penting mengingat bahwa dua hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Telah disebutkan di atas bahwa salah satu produk yang dijual di Toko Karya Ibu adalah kemeja putih seragam sekolah, untuk jenis produk ini terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu kemeja putih pendek dan kemeja putih panjang. Selain itu, produk ini dijual dengan berbagai ukuran yang pada umumnya tersedia untuk pelajar sekolah dasar sampai dengan ukuran pakaian sekolah pelajar sekolah menengah atas. Adapun data penjualan untuk kemeja putih di Toko Karya Ibu adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kemeja Putih Toko Karya Ibu**

Jenis Tahun	Kemeja Putih Pendek			Kemeja Putih Panjang		
	SD	SMP	SMA	SD	SMP	SMA
2012	3468	3414	3492	681	654	664
2013	3428	3420	3465	636	665	649
2014	3474	3419	3467	646	641	663

(Sumber: Toko Karya Ibu, 2015)

Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa penjualan kemeja putih di Toko Karya Ibu setiap tahunnya berjalan secara fluktuatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terus mengalami perubahan, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor dimana salah satu faktor utamanya adalah pengaruh produk dan harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan Judul **“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Putih di Toko Karya Ibu”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kemeja putih di Toko Karya Ibu?
2. Variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemeja putih di Toko Karya Ibu?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka penulis memberikan pembatasan permasalahan pada variabel produk, dan harga pada produk kemeja putih pendek dan kemeja putih panjang pada tahun penjualan 2012 sampai dengan tahun 2014.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk dan harga yang diterapkan di Toko Karya Ibu terhadap keputusan pembelian kemeja putih oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemeja putih di Toko Karya Ibu.

#### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Agar dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama duduk dibangku perkuliahan terhadap penelitian yang berguna bagi penulis, serta melihat fungsi aplikatif suatu teori dengan keadaan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh penerapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, serta sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat mengkaji ulang variabel produk dan harga yang kurang efektif guna meningkatkan pelayanan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Toko Karya Ibu, Jalan Sentot Ali Basah No. 899 Kelurahan 16 Ilir Palembang. Penelitian ini meliputi pengaruh variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian kemeja putih di toko karya ibu, dengan menggunakan angket pertanyaan (kuesioner) yang akan dibagikan kepada para konsumen yang pernah atau telah melakukan pembelian di Toko Karya Ibu.

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

Menurut Sugiyono (2007:402), dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **a. Sumber Primer**

Sumber primer adalah sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Seperti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan perusahaan.

#### **b. Sumber Sekunder**

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, data penelitian dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

#### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

#### **b. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau

dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

### **1.5.3 Populasi dan Sampel**

#### **1.5.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya (Setiawan, 2012:101).

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kemeja putih di Toko Karya Ibu. Jumlah populasi untuk penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlah pastinya dikarenakan pengunjung yang berubah-ubah dan jumlahnya fluktuatif serta keterbatasan sumber data.

#### **1.5.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi. Pengertian lain dari sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan kita teliti tersebut (Setiawan, 2012:103).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (sampel secara sengaja), yaitu penarikan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian (Sugiono dalam Kurniasari, 2013:46). Dengan beberapa pertimbangan tertentu maka penulis memutuskan bahwa diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian kemeja putih di Toko Karya Ibu.

#### 1.5.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengambilan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*field research*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mendatangi dan melakukan penelitian secara langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap perusahaan yang mejadi objek penelitian.

- b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan yang harus dijawab kepada para konsumen yang melakukan pembelian di Toko Karya Ibu, guna mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- c. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik atau karyawan toko guna memperkuat data yang telah didapat sesuai dengan keadaan yang didapat di lapangan.

2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data-data teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dijadikan sebagai landasan teori untuk membandingkan antara teori dan praktiknya di perusahaan. Data yang dikumpulkan dari hasil riset kepustakaan ini berbentuk data sekunder.

### 1.5.5 Analisis Data

Teknik analisis dan metode analisa yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Analisa Kualitatif, yaitu analisa data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Jadi, teknik analisa deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan data secara deskriptif yaitu menjelaskan mengenai produk dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Karya Ibu.
2. Analisa Kuantitatif, yaitu analisa data yang diwujudkan dengan angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Dengan melakukan pengujian di bawah ini:

- a. Uji Reliabilitas

Menurut Gozali (dalam Kurniasari, 2013:51), reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk.

- b. Uji validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner dan dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

- c. Uji T

Uji T (parsial) adalah uji yang digunakan untuk meguji kemampuan koefisien parsial, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga variabel independen menerangkan berikutnya. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel berikutnya, atau tidak ada pengaruh diantara variabel yang diuji.

## d. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011:89). Adapun dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

## e. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Umiyati Idris (2012:141), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk umum dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- $X_1$  = Variabel Produk
- $X_2$  = Variabel Harga

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (x) yang meliputi produk dan harga, dan variabel dependen (y) yang meliputi keputusan pembelian. Variabel x merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhinya variabel y.

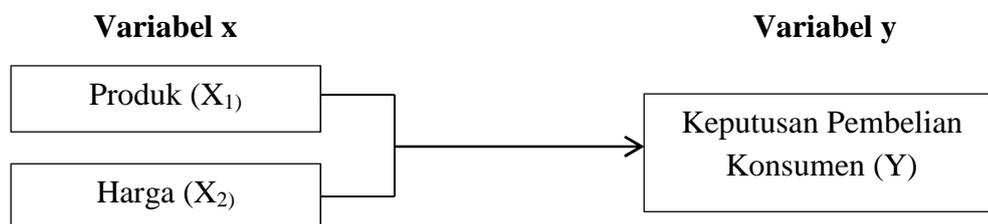
1. Variabel independen (x) disebut juga sebagai variabel bebas, terdiri dari:
  - a. Produk ( $X_1$ )
  - b. Harga ( $X_2$ )

Pada penulisan laporan ini akan dibahas mengenai pengaruh produk dan harga yang diteliti oleh penulis berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai peran penting pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kemeja putih di Toko Karya Ibu.

2. Variabel dependen (y) disebut juga sebagai variabel terikat.

Pada penulisan laporan ini peneliti mendeskripsikan kerangka konseptual hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk mempermudah pemahaman terhadap maksud penulis. Berikut kerangka konseptual yang hubungan antar dua variabel tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**



Pengukuran pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian akan menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2008:107) dengan batasan sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)