

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Era globalisasi menjanjikan peluang yang baik bagi pebisnis di Indonesia, namun peluang ini juga berkaitan erat dengan tantangan bertambah banyaknya pesaing antar sesama pebisnis. Salah satu bisnis yang marak di Indonesia yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel yaitu kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Dengan kata lain bisnis ritel merupakan kegiatan usaha penjualan barang atau jasa pada konsumen terakhir. Salah satu contoh bisnis ritel yaitu butik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, butik merupakan toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern yang sesuai dengan mode mutakhir dengan segala kelengkapannya.

Banyak sekali butik yang dapat dijumpai karena bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang sangat digemari. Maka dari itu untuk mempertahankan eksistensinya pemilik butik haruslah pintar mencari strategi bagi usahanya. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu menjaga kualitas produk yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah, Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal, Dari sudut pandang eksternal kualitas diukur dengan persepsi pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Amador (2012:11) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Usaha sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk

yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang.

Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Menurut Secord & Backman dalam Azwar (2011:5) Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan. Hal ini sesuai dengan komponen sikap yaitu, kognitif (Pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif/psikomotor (tindakan). Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu objek sikap. Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya. Sedangkan konatif/psikomotor berkaitan dengan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penulis mengambil studi pada AR boutique dalam penelitian ini. AR boutique merupakan toko yang menjual pakaian wanita seperti baju, gamis, rok, celana, jilbab dan pernak perniknya. Keanekaragaman produk dan model pakaian membuat AR boutique memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Butik ini juga sangat mengedepankan kualitas dari produk-produknya untuk mempertahankan para pelanggan. AR Boutique yang beralamat di jalan R. Sukanto PTC Mall Ground Floor C1 60, Palembang. Hingga saat ini merupakan salah satu toko pakaian

yang cukup digemari oleh para konsumen, hal ini dapat dilihat dari data penjualan (tabel terlampir) AR Boutique. Tabel data penjualan tersebut memperlihatkan bahwa penjualan AR Boutique masih belum stabil, seperti pada Mei 2016 terjadi penurunan dalam penjualan sebesar Rp. 3.500.000, namun pada bulan Juni penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu mencapai Rp. 10.345.000, kenaikan ini hanya bertahan hingga bulan Juli karena pada bulan berikutnya penjualan mengalami penurunan kembali. Hal ini menggambarkan bahwa adanya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis membuat terjadinya kenaikan maupun penurunan penjualan selama satu tahun tersebut. Selain itu perilaku konsumen yang cenderung tinggi melakukan pembelian pada produk pakaian pada bulan Idul Fitri membuat keuntungan melonjak hanya pada bulan itu saja, sedangkan pada bulan setelahnya selalu terjadi penurunan. Guna meminimalisir ketidakstabilan penjualan para pebisnis perlu menerapkan strategi pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk menentukan sikap dalam suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Salah satunya kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen turut menentukan sikap nya terhadap produk, bisa berupa sikap yang menunjukkan perasaan suka atau tidak, puas maupun tidak puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada AR Boutique”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan sesuai dengan penelitian yang penulis akan lakukan pada AR Boutique maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Apakah dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada AR boutique ?
2. Dimensi kualitas produk manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada AR boutique ?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar dalam pembahasan masalah yang ada akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Penulis tidak menjadikan seluruh dimensi kualitas produk sebagai acuan dalam penelitian ini dikarenakan terdapat beberapa dimensi kualitas yang tidak berkaitan dengan dimensi kualitas produk pakaian. Maka dari itu dimensi kualitas produk yang akan diteliti yaitu, Kinerja Produk (X_1), Keandalan dan Daya Tahan Produk (X_2), Kemudahan Perbaikan (X_3), dan Kualitas yang dirasakan (Sensory Characteristic) (X_4), Kesan dan Profil etis (X_5), terhadap Sikap (Y).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas produk terhadap sikap konsumen AR Boutique.

4.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, dapat menerapkan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan, menambah pengalaman dalam bidang penelitian serta

bertambahnya wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

- b. Bagi instansi atau perusahaan, sebagai sarana masukan guna mengetahui apa yang harus di perbaiki dan dikembangkan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan bagi instansi.
- c. Bagi Akademik, 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 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis dan Sumber data

sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti yang berhubungan atau berkaitan dengan kualitas produk.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Penelitian dilakukan dengan mendatangi langsung AR Boutique yang beralamat di jalan R. Sukanto PTC Mall Ground Floor C1 60, Palembang.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan mengunjungi AR butik secara langsung, mewawancarai pegawai dan juga menyebar kuesioner kepada konsumen yang berkunjung pada butik tersebut. Menurut Sugiyono (2009:193) bila dilihat dari segi cara atau teknik

pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Lapangan

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan sejarah perusahaan, barang-barang yang dipasarkan dan macam-macam bahan pakaian.

- b. Metode angket (*Kuesioner*)

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada koresponden untuk kemudian dijawabnya (Sugiono, 2009:199). Dalam hal ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang penulis akan sebarakan pada konsumen atau pengunjung AR butik.

- c. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengambil data yang sifatnya sekunder, misalnya pengetahuan mengenai gambaran umum perusahaan dan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan perilaku konsumen seta membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Penelitian

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. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah Konsumen AR Butik.

Menurut Sugiyono dalam Anwar (2011:10) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Menurut Roscoe dalam Sugiono (2009:129) memberikan saran tentang ukuran sample untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sample dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sample setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel independen (Kinerja Produk (X_1), Keandalan dan Daya Tahan Produk (X_2), Kemudahan Perbaikan (X_3), dan Kualitas yang dirasakan (Sensory Characteristic) (X_4), Kesan dan Profil etis (X_5) ditambah variabel dependen yaitu sikap konsumen (Y) maka jumlah anggota sample $(5+1) \times 10 = 60$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sample masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan saran-saran untuk penelitian sampel diatas maka penulis menggunakan saran Roscoe yang menyatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Rumus Roscoe

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

Dimana : n = ukuran sample

V_x = Jumlah Variabel X

V_y = Jumlah Variabel Y

Jadi ukuran sample yang diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 60 responden. Sample yang diambil merupakan pelanggan AR Boutique.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode Sampling Insidental. Menurut Sugiyono (2013:122) Sampling insidental adalah teknik berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

1.5.4 Analisis Data

a. Metode Kualitatif

Yaitu data-data yang berupa pendapat atau judgement sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat. Penulis dalam usaha mendapatkan data kualitatif menggunakan wawancara langsung kepada salah satu karyawan di AR Boutique. Penulis menggunakan analisa ini untuk mengetahui bahan-bahan atau kualitas pakaian yang dipasarkan oleh AR Boutique.

b. Metode Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program and Social Science*) versi 22.0. Teknik analisa Kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. 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 hipotesisnya maka dicari nilai r table dengan program SPSS. Nilai r hasil dibandingkan dengan r table. Jika r hasil positif dan r hasil > r table, maka variabel tersebut valid. Jika r hasil tidak positif dan r hasil < r table maka variabel tersebut tidak valid.

2. 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 versi 22.0. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,600, maka kuesioner dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,600, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3. Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Sikap Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Kinerja Produk

X₂ = Keandalan dan Daya Tahan

X₃ = Kemudahan Perbaikan

X_4 = Kualitas yang Dirasakan

X_5 = Kesan dan Profil Etis

e = Error

Data yang diperoleh dari menyebar kuesioner tersebut diolah dan dalam pengukuran variabel (dimensi) dengan skala Likert 5 tingkatan yang terdiri dari :

Tabel 1.1
Pengukuran Skala Likert

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

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