

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan zaman pada saat ini menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif. Hal ini merupakan tantangan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Produsen dituntut agar lebih memperhatikan fungsi dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan menarik para konsumen untuk membeli produknya, dan kemudian merasa puas mengkonsumsi/menggunakan produk tersebut. Selanjutnya maka konsumen akan loyal terhadap produk itu, dengan demikian maka produsen tidak perlu takut untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Tujuan perusahaan pada dasarnya ialah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Pada upaya untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan yang ada. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, salah satu cara ialah dengan menciptakan berbagai keunggulan produk dibanding pesaing serta mempertahankan dan menciptakan konsumen untuk loyal terhadap produknya. Menurut Koltler dalam Robby (2013), “konsep penjualan menyatakan apabila para konsumen dan perusahaan bisnis tidak diperhatikan, maka mereka tidak akan secara teratur membeli produk yang ditawarkan”.

Pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, dimana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan sehingga lebih efektif dan efisien. Intinya adalah perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas produk. Hal ini juga menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak akan berpindah ke produk lain.

Kebutuhan dan keinginan merupakan acuan utama yang harus diperhatikan dalam dunia pemasaran. Perubahan waktu dapat berpengaruh terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan adanya suatu keharusan bagi perusahaan untuk terus membuat strategi terbaik sehingga mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Kebutuhan primer meliputi kebutuhan akan pangan dan pakaian. Sekarang ini kebutuhan primer akan minuman sudah sangat berkembang dan menjadi persaingan di dunia bisnis. Minuman dalam kemasan seperti teh, kopi dan lain sebagainya merupakan contoh dari kebutuhan primer tersebut. Perbedaan jenis tersebut mempengaruhi para konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi, hal ini mengakibatkan persaingan semakin kuat yang dialami para produsen.

Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah penghasil teh, yaitu Teh Hitam Gunung Dempo yang dihasilkan oleh PT Perkebunan Nusantara 7 (persero) atau disebut dengan PTPn7 di Kota Pagaram. Teh Hitam Gunung Dempo dikenal baik kualitasnya, bukan hanya sebagai minuman yang dapat memuaskan rasa dahaga namun minuman ini juga dapat dikonsumsi untuk kesehatan serta untuk perawatan kecantikan. Produk ini dibuat dengan beragam jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jenis produk yang akan dikonsumsinya. Kualitas produk merupakan senjata ampuh untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong 2008). Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas baik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Berdasarkan survei awal yang telah penulis lakukan pada masyarakat di Kecamatan Pagaram Selatan ternyata rata-rata penduduknya telah mengenal dan mengkonsumsi produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut penulis bermaksud untuk mengangkat persoalan menjadi suatu penelitian dalam rangka membuat laporan akhir pada PTPn 7 Kota Pagaram. Adapun judul yang akan diambil ialah **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo Pada Kecamatan Pagaram Selatan”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan penulis bahas dalam laporan ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo pada Kecamatan Pagaralam Selatan?
2. Dimensi kualitas produk apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo pada Kecamatan Pagaralam Selatan?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulis membatasi ruang lingkup penulisan agar lebih mengarahkan pembahasan dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, yaitu pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo pada Kecamatan Pagaralam Selatan.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo pada Kecamatan Pagaralam Selatan.
2. Dimensi apakah diantara dimensi kualitas produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo pada Kecamatan Pagaralam Selatan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo pada Kecamatan Pagaralam Selatan.
2. Memberikan masukan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar penjualan semakin meningkat.

3. Menambah wawasan di bidang pemasaran, mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Kecamatan Pagaralam Selatan Kota Pagaralam. Objek yang akan diteliti ialah penduduk di kecamatan Pagaralam Selatan kota Pagaralam.

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

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

Data primer merupakan data yang belum tersedia dan digali oleh penulis. Menurut Ferdinand dalam Robby (2013), “Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner”. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu orang-orang yang pernah atau sudah beberapa kali mengkonsumsi teh hitam gunung dempo di kecamatan Pagralam Selatan kota Pagaralam.

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

Data sekunder merupakan data yang diperoleh penulis dari PTPn 7, seperti profil perusahaan, jenis-jenis kualitas produk, laporan penjualan dan data lain yang mendukung penelitian.

## **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penulisan yang dilakukan penulis, teknik pengumpulan data yang akan analisis ialah:

#### **1. Wawancara**

Merupakan teknik yang dilakukan dengan bertemu secara langsung kepada pegawai pada PTPn 7 (persero) Pagaralam serta responden yang pernah

atau sering mengkonsumsi produk teh hitam gunung dempo guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis pada PTPn 7 (persero) Pagaram dan pada kecamatan Pagaram Selatan kota Pagaram.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk Teh Hitam Gunung Dempo. Prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis. Penulis menentukan sampel secara acak dengan menggunakan rumus dolphin dengan tingkat eror 10 persen (10%) populasi di kecamatan pagaram selatan kota Pagaram. Pemberian kuesioner mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Penulis juga menggunakan metode *Propotionate Random Sampling* dalam menentukan jumlah sampel pada setiap Kelurahan yang ada di Kecamatan Pagaram Selatan Kota Pagaram, sehingga kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat mewakili data dari setiap Kelurahan.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Sumber: Modul Metode Riset (Heri Setiawan:2012).

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (45.085 orang)

e = Taraf kesalahan (10%)

$$n = \frac{45 .085}{1 + 45 .085 (10 )^2} = 99,9 = 100 \text{ Responden}$$

### 3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari perusahaan, seperti laporan penjualan, jenis-jenis kualitas produk Teh Hitam Gunung Dempo.

### 4. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal dan internet mengenai pemasaran, kualitas produk, perilaku konsumen serta data-data lain yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir.

## 1.7 Teknik Analisis Data

### 1. Metode Deskriptif Analisis

Merupakan teknik yang dilakukan dengan berdasarkan hasil tanggapan dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden yang merupakan konsumen produk Teh Hitam Gunung Dempo pada kecamatan Pagaram Selatan. Penyajian dilakukan secara terperinci, dimana hasil kuesioner diolah terlebih dahulu dalam bentuk frekuensi melalui program *SPSS*, kemudian disederhanakan kembali dalam bentuk tabel.

### 2. Uji validitas

Menurut Ghozali dalam Robby (2013), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlation item total correlation*) dengan *r* tabel.

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Robby (2013), “Reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronch Alpha, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Conbarch Alpha  $> 0,60$ . (Ghozali dalam Robby, 2013:84).

#### 4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka atau bilangan. Data-data yang penulis peroleh tersebut akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Hasil dari pengolahan tersebut akan diperoleh informasi yang signifikan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut rumus-rumus statistik yang digunakan:

##### a. Korelasi

Korelasi yaitu koefisien korelasi antara dua variabel, jika variabel lainnya konstanta, pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel. “Korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearsonn Product Moment*. (Sugiono:2008)”. Berikut kriteria interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel (Sarwono:2006):

- 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- $>0 - 0,25$ : Korelasi sangat lemah
- $>0,25 - 0,5$ : Korelasi cukup
- $>0,5 - 0,75$ : Korelasi kuat
- $>0,75 - 0,99$ : Korelasi sangat kuat
- 1: Korelasi sempurna

Rumus Korelasi *pearson product moment* antara lain:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) \times (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

b. Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2008), regresi digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi sederhana ini dapat ditulis:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + e$$

Dimana Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau nilai Y apabila X = 0

X = Variabel kualitas produk

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> = Dimensi Kualitas Produk

## 1.8 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.



**Tabel 1.1**  
**Skala pengukuran**

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Nur Indriantoro dan Bambang Supono (2002)