

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam kemajuan perkembangan dan pertumbuhan perekonomian saat ini. Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian saat ini perusahaan berperan penting dalam kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, sehingga mengharuskan perusahaan yang berskala kecil maupun besar harus menciptakan tujuan agar tujuan dari perusahaan tetap berkembang.

Perusahaan adalah suatu organisasi bisnis yang kegiatannya memproduksi dan memasarkan suatu barang ataupun jasa untuk mencari keuntungan. Pada modern ini saat ini perusahaan tidak ingin kalah dari pesaing lainnya sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba dalam mendapatkan konsumen. Perusahaan yang tidak ingin kalah dari persaingan yang lain perusahaan harus mempunyai pemasaran yang baik agar konsumen tertarik untuk memakai dan membeli suatu barang maupun jasa, selain itu perusahaan yang ingin tetap bertahan lama dan ingin tujuan dari perusahaan itu bisa tercapai harus bisa menentukan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan strategi pemasaran yang akurat dapat menambah peluang dalam meningkatkan penjualan, selain melakukan strategi pemasaran yang akurat dan ingin mendapatkan laba yang besar perusahaan juga harus mampu melakukan strategi pemasaran yang baik. Perusahaan yang ingin melakukan strategi pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya melalui periklanan, promosi, atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terbagi menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Konsep bauran pemasaran sendiri tidak bisa lepas dari bentuk strategi pemasaran terutama produk yang di jual oleh pelaku usaha.

Produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen yang dikonsumsi, dipakai, dan dimiliki oleh konsumen. Pelaku usaha bukan hanya menjual suatu produk tapi harus menjaga kualitas produk itu sendiri jika kualitas produk itu memiliki cita rasa yang enak maka konsumen itu akan melakukan keputusan pembelian pada produk itu. Kualitas produk ini sendiri tidak lepas dari suatu dimensi kualitas produk, dimensi kualitas produk terdiri dari 8 yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Dimensi kualitas produk ini pernah digunakan sebagai variabel penelitian pada beberapa penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dimensi kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Nurdiansyah (2017), Setiawan dkk (2015) dan Cahyo (2017). Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dimensi kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Devi (2019) dan Putra (2018). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bisa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tergantung kualitas produk yang ditawarkan oleh setiap masing-masing perusahaan.

Konsumen untuk melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan di beli. Konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidak bisa muncul dengan sendiri, tapi akan muncul dengan dorongan faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam penelitian Hermawan (2017) keputusan pembelian memiliki 6 dimensi yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, Metode pembayaran.

Pelaku usaha bukan hanya melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan laba tapi harus menjaga kualitas produk yang di jualnya ini sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli jika kualitas produk itu sangat terjamin rasanya maka konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang di jual oleh pelaku usaha, sebaliknya jika kualitas produk itu tidak terjamin rasanya maka konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada produk yang di jual oleh pelaku usaha. Pelaku usaha sangat berperan penting dalam menjaga kualitas produk yang di jualnya supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Salah satu bidang usaha yang populer di Palembang saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner memiliki potensi cukup besar untuk berkembang meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun tidak sedikit pula para usaha kuliner yang gulung tikar karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat, selain strategi pemasaran yang kurang tepat usaha kuliner tidak menjaga produk yang di jual sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli. Bisnis kuliner ini juga dapat berbagai bentuk dari yang memproduksi berupa makanan kekinian, makanan China dan makanan tradisional. Makanan kekinian salah satu contohnya ialah cimol, cireng dan basreng, makanan china yaitu seafood, bakpau dan kwetiau, dan makanan tradisional yang di gemari oleh masyarakat kota Palembang yang terbuat dari ikan gabus dan terigu yaitu pempek. UKM yang menjual pempek di Palembang salah satunya ini adalah Pempek Mancek.

Pempek mancek adalah salah satu UKM di Kota Palembang yang menjual aneka beragam jenis pempek yang beroperasi disekitar daerah padat penduduk dan didirikan kurang lebih 43 tahun yang lalu. Pempek mancek sendiri sudah memiliki 2 cabang yang di teruskan oleh anak dari pemilik usaha Pempek mancek terutama yang ada di celentang dan yang ada di way hitam. Penulis ingin meneliti kualitas produk yang dijual di Celentang tidak berbeda jauh dengan Pempek Mancek yang ada di pusat. Pempek Mancek celentang membuat pempek dengan ikan yang segar dengan menggunakan ikan gabus sehingga kualitas pempek terjaga dan enak, sehingga ini membuat penjualan mengalami kenaikan setiap tahun, berikut hasil penjualan 5 tahun terakhir pada 2015-2019:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penjualan Pempek Mancek tahun 2015-2019**

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2015	504.000.000
2	2016	513.800.000
3	2017	552.600.000
4	2018	640.000.000
5	2019	755.000.000

Sumber: Usaha Pempek Mancek 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa hasil penjualan meningkat dari tahun 2015-2019 yaitu dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar 1,9%, kemudian tahun 2017 sebesar 7,5%, tahun 2018 sebesar 16% dan terakhir tahun 2019 sebesar 18% dengan persentase rata-rata kenaikan sebesar 11%. Faktor yang mempengaruhi kenaikan setiap tahunnya ini tidak bisa lepas dari kualitas produk Pempek Mancek sendiri. Pemilik usaha sendiri menggunakan ikan segar sehingga cita rasa yang enak, selain menjaga kualitas produk pemilik juga memberi diskon kepada pelajar sebesar 20% untuk makan di sana atau di bungkus. Hal itu membuat konsumen terutama pelajar tertarik untuk membeli pempek bukan hanya produk yang ditawarkan tapi pelajar akan mendapatkan diskon. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut Setiawan dkk (2015:84) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan uraian diatas penulis berkeinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran yang dilakukan oleh usah Pempek Mancek yaitu dalam hal kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu penulis akan mencoba menyusun laporan akhir ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Mancek Celentang Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah dalam laporan akhir ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mancek Celentang Palembang?
2. Dimensi kualitas produk manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mancek Celentang Palembang ?

## **1.3. Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penulisan ini agar tidak menyimpang dalam penulisan, maka pembahasan dibatasi pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mancek Celentang Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mancek Celentang Palembang.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas produk mana yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mancek Celentang Palembang.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan mengenai keadaan perusahaan sebagai tempat penerapan ilmu pengetahuan yang diberikan kepada mahasiswa, tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Sebagai saran untuk perusahaan untuk mengetahui dimensi kualitas produk yang lebih dominan terhadap keputusan

pembelian, serta sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang.

### 3. Bagi Pihak Lain

Laporan ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan literatur dalam penyusunan laporan akhir pada mata kuliah Pemasaran.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu dengan pemilik usaha dan konsumen di Pempek Mancek Celentang Palembang.

### 1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer dengan pengumpulan data dengan melakukan kuesioner dan wawancara kepada konsumen tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder ini secara tidak langsung melalui dengan media cetak seperti buku, jurnal dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder dengan melakukan studi pustaka yang berhubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

## 1. Metode Pengumpulan Data

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu Usaha Pempek Mancek Palembang. Riset ini dilakukan dengan beberapa cara salah satu nya yaitu:

### a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu aktivitas untuk merasakan dan memahami berdasarkan pengetahuan dari fenomena dan gagasan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

### b. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kepada konsumen untuk menjawab dari angket yang diberikan. Kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan dan setiap pertanyaan itu dengan diiringi dengan sejumlah jawaban dengan melakukan Skala Likert , maka penulis akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pada Pempek Mancek.

### c. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara pewawancara dengan orang yang di wawancarai dengan tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana orang pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama dengan berujuan untuk penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan pemilik Usaha Pempek Mancek tentang data-data yang di perlukan.

## 2. Studi Kepustakaan

Penulis mencari bahan literatur yang dibutuhkan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan referensi-referensi lain serta browsing dan searching lewat internet yang berhubungan dengan permasalahan yang ada

sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat untuk melengkapi dalam penulisan laporan akhir ini.

#### 1.5.4. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yang akan diteliti, yaitu Kualitas Produk (X) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 1.2:

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

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (Variabel X)	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	a) Bahan berkualitas b) Ikan yang segar c) Kebersihan makanan	Menurut Tjiptono (2012:121)
	Daya Tahan ( <i>Durablity</i> )	a) Disimpan selama 1 hari b) Disimpan selama 1 minggu c) Disimpan selama 1 bulan	
	Serviceability	a) Pelayanan yang diberikan b) Tempat yang bersih c) Fasilitas yang memadai	
	Estetika	a) Tertata rapi b) Dikemas dengan rapi c) Tampilan menarik	
	Perceived	a) Harga kualitas produk b) Kualitas tetap terjaga c) Memiliki papan iklan d) Rasa yang lezat	

Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pilihan Produk	a) Rasa enak b) Beragam Pilihan	Menurut Kotler dan Keller (2012:178)
	Pilihan Merek	a) Harga sesuai kualitas	
	Pilihan Penyalur	a) Lokasi strategis b) Pelayanan diberikan	
	Jumlah Pembelian	a) Memiliki jumlah persediaan	
	Waktu Pembelian	a) Jasa pesan antar	
	Metode Pembayaran	a) Cara transaksi pembayaran	

## 1.6 Populasi dan Sampel

### 1.6.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen pada Pempek Mancek Celentang Palembang. Pelanggan dalam sehari sebanyak 30 orang sehingga dalam 1 tahun frekuensinya sebesar 365 hari jadi total seluruh dalam 1 tahun sebanyak 10.950 orang/tahun.

### 1.6.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti kepada konsumen Pempek Mancek Palembang dengan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Pengambilan sampel yang masih diinginkan (batas toleransi kesalahan bisa 1%, 5% atau 10%). Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini Berdasarkan rumus Slovin maka ukuran sampel:

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

$$n = \frac{10.950}{1 + 10.950(0.1)^2}$$

$$n = \frac{10.950}{1 + (109,5)}$$

$$n = \frac{10.950}{110,5}$$

$$n = 99,09 / 99 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 99 Konsumen Pempek Mancek Celentang

### 1.6.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:133), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Pada penelitian ini penulis untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil didasarkan pada *Nonprobability Sampling* yaitu *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2017:138), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## **1.7. Analisis Data**

### **1.7.1. Metode Kualitatif**

Menurut Yusi dan Idris (2012:5), metode kualitatif merupakan teknik penganalisaan yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Penelitian ini untuk mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaa Pempek Mancek Celentang Palembang.

### **1.7.2. Metode Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2013:28), metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / *scoring*. Penelitian ini data kuantitatif didapat melalui perhitungan aplikasi SPSS versi 22 dari jawaban responden dalam kuesioner. Dengan ini melakukan pengujian di bawah ini:

#### **a. Skala Pengukuran**

Penelitian ini melakukan dengan cara pengukuran menggunakan Skala Likert. Menurut Riduan (2010:38), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam menggunakan skala likert dapat mengetahui variabel yang diukur menjadi dimensi, setelah itu menjadi indikator-indikator yang akan dibuat berupa pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh koresponden.

Penulis menggunakan dua variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel x yaitu kualitas produk dan variabel y yaitu keputusan pembelian. Dimensi kualitas produk ada 8 dimensi tapi penulis akan menggunakan 5 dimensi untuk menjadi indikator-indikator yang dapat dijadikan berupa pertanyaan. Dimensi keputusan pembelian ada 5 dimensi untuk menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dijadikan berupa pertanyaan.

Skala Likert ada lima alternatif jawaban yang dipilih melalui responden atau setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya

telah diskalakan dengan skor 1-5. Berikut ini tingkatan tabel Skala Likert:

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

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono 2013:168)

b. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:200), Uji validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dapat digunakan dalam menguji valid atau tidak valid suatu kuesioner.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:110), Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Ghozali (2011:48), kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

d. Regresi Linier Berganda

Menurut Priyastama (2020:154) analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Menurut Lupiyoadi dan Bramulya (2015:157) dalam Yunika (2019), Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_N$ ) dengan variabel dependen  $Y$ . Dalam penelitian ini penulis menggunakan 6 variabel independen dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$  = Koefisiensi regresi masing - masing variabel

$X_1$  = Keandalan (*Reliability*)

$X_2$  = Daya Tahan (*Durability*)

$X_3$  = *Serviceability*

$X_4$  = Estetika (*Esthetics*)

$X_5$  = *Perceived*

$e$  = *Error*