

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis di Indonesia sudah semakin pesat, dilihat dari banyaknya persaingan antar pelaku usaha pada dunia perdagangan membuat semua bidang usaha yang ada di Indonesia mengalami kemajuan dan persaingan. Dalam persaingan bisnis, para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat memenangkan persaingan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut dengan 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi perusahaan yaitu dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga untuk memenuhi kebutuhan dan mewakili keinginan konsumen. Selain itu suasana yang nyaman, desain interior yang menarik dan fasilitas pendukung ini dapat membuat konsumen lebih terkesan dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dari pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Inovasi produk perlu dilakukan agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli dan mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumen yang berkaitan dengan produk, misalnya: hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, jenis produk yang ditawarkan.

Dimensi kualitas produk ini pernah digunakan sebagai variabel penelitian pada penelitian dahulu. Seperti pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk yaitu Nugroho dan Saryanti (2019). Dapat dikatakan Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Saat ini konsumen semakin sadar dan memahami pentingnya kualitas produk apalagi, produk yang digunakan adalah produk konsumsi. Melalui kualitas produk akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bisnis makanan yang sering dijumpai dan sangat digemari masyarakat adalah mie ayam dan bakso.

Salah satu tempat usaha yang menjual bakso dan mie ayam sejak tahun 2007 adalah “Mie Soker” Palembang. Menu yang diunggulkan dari Mie Soker ini adalah mie ayam, bakso dan dimsum. Mie Soker ini didirikan oleh bapak Sukirno. Dalam sehari rata-rata terjual 150 mangkok dan hari Sabtu-Minggu bisa mencapai 200 mangkok. Mie Soker selalu mengutamakan kualitas produk yang tinggi karena semua produk yang di jual di produksi sendiri, menggunakan bahan-bahan berkualitas tanpa bahan pengawet, penyedap rasa dan memiliki gizi yang tinggi. Dibawah ini adalah omset yang didapat Mie Soker dari bulan September 2019 - Januari 2020.

**Table 1. 1**  
**Omset Mie Soker Palembang**  
**Bulan September 2019 – Januari 2020**

| <b>Bulan</b>   | <b>Omset Penjualan</b> |
|----------------|------------------------|
| September 2019 | Rp.130.500.000         |
| Oktober 2019   | Rp.146.050.000         |
| November 2019  | Rp.146.230.000         |
| Desember 2019  | Rp.147.000.000         |
| Januari 2020   | Rp.150.600.000         |

Sumber: Pemilik Mie Soker Palembang, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama bulan September 2019-Januari 2020 penjualan pada Mie Soker Palembang mengalami peningkatan setiap bulannya. Peningkatan ini dikarenakan usaha yang didirikan sudah cukup lama, kemudian banyak mendapat penghargaan yaitu sebagai mie terbaik dan pelayanan terbaik. Sejak saat itu Mie Soker mulai dikenal oleh masyarakat. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha Mie Soker Palembang. Setiap karyawan memakai seragam yang menunjukkan identitas dan ciri khas “Mie Soker” tujuannya agar tampak bersih dan rapi serta setiap karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen. Mie Soker Palembang Sudah memperhatikan mengenai kesesuaian produk yang dijual, ketahanan produk, keandalan dari produk, dan kesan kualitas.

Berdasarkan uraian-uraian di atas penulis berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai pemasaran yang dilakukan oleh usaha Mie Soker yaitu dalam hal kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Soker Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Soker Palembang?
2. Dimensi mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dibahas agar tidak menyimpang yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Soker Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Soker Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama perkuliahan serta mempraktekkan pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan mengenai apa yang perlu ditingkatkan dengan lebih mengetahui dimensi kualitas produk pada Mie Soker Palembang.

#### **c. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan sumber bacaan di Politeknik Negeri Sriwijaya, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Soker Palembang.

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

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan jenis data berdasarkan cara memperolehnya tersebut, yaitu:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atas perorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2016:109). Dalam hal penulisan ini pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mie Soker Palembang.

b. 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 pada penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber informasi seperti buku, laporan, jurnal, internet serta beberapa hasil penelitian terdahulu.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data, penulis melakukan riset lapangan dan riset kepustakaan yaitu dengan teknik-teknik pengumpulan data sebagai:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Menurut Effendi & Tukiran (2012:207), wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik Mie Soker Palembang sehingga memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penulisan laporan penelitian.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:162), kuesioner merupakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang diajukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada Mie Soker Palembang.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari buku-buku, jurnal dan artikel yang dianggap penting bagi penulis dan berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir ini.

**1.5.4 Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:90), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang sedang melakukan pembelian di Mie Soker Palembang yang tidak diketahui jumlah populasi tersebut karena jumlah pengunjung tidak menentu per harinya.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:90), sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sampel yang diambil menggunakan rumus Roscoe dengan alasan jumlah konsumen yang tidak menentu atau tidak diketahui setiap harinya. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2012:149), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Roscoe, yaitu:

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \times 16$$

Keterangan:

N : Ukuran Sampel

Variabel X : Kualitas Produk meliputi 5 dimensi:

X1 = Kesesuaian (*Conformance*)

X2 = Ketahanan (*Durability*)

X3 = Keandalan (*Reability*)

X4 = Kesan Kualitas (*Received Quality*)

Variabel Y : Keputusan Pembelian

Maka penentu sampelnya adalah:

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \times 16$$

$$n = (4 + 1) \times 16$$

$$n = 80$$

Jadi, jumlah yang mewakili populasi menggunakan Roscoe berjumlah 80 responden yang diambil merupakan konsumen Mie Soker Palembang.

### 1.5.6 Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2016:68), teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlah sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan

penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Yusi dan Idris (2016:72), “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sebagai sumber data”.

## **1.6 Analisa Data**

### **1.6.1 Metode Kualitatif**

Menurut Taniredja & Mustafidah (2014:62), data kualitatif adalah data yang menyatakan dalam bentuk bukan angka. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik Mie Soker Palembang.

### **1.6.2 Metode Kuantitatif**

Menurut Menurut Taniredja & Mustafidah (2014:62), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Penulis menggunakan analisis data kuantitatif sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Dengan melakukan pengujian di bawah ini:



a. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92), Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:95), Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Uji kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Yusi dan Idris (2016:148), Koefisien Determinasi dapat diartikan sebagai beberapa besar kemampuan semua variabel independen. Apabila nilai kemampuan semua korelasi ( $R$ ) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya

$$KD = R^2 \times 100\%$$

d. Koefisien Korelasi

Kegunaan uji korelasi untuk mencari hubungan antara variabel bebas ( $X$ ) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat ( $Y$ ) keputusan pembelian pada *Seafood* dan Pecel Lele Bang Dayat. Untuk mencari koefisien korelasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan program aplikasi SPSS.

e. Uji T (Parsial)

Menurut Yusi dan Idris (2016:152), yaitu untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial atau terpisah. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 5%.

f. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat signifikan 5%.

g. Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012:141), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)  
 $\alpha$  = Konstanta dari persamaan regresi  
 $b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel  
 $X_1, X_2$  = Variabel kualitas produk (variabel bebas)  
 $e$  = *Error*

#### h. Skala Pengukuran

Penelitian ini melakukan penelitian dengan cara pengukuran dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2011:107), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ada lima alternative jawaban yang dipilih melalui responden atau setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya yang di skalakan dengan skor 1-5. Tingkatan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 1. 2**  
**Skala Likert**

| <b>Faktor yang mempengaruhi</b> | <b>Keterangan</b>   | <b>Bobot Nilai</b> |
|---------------------------------|---------------------|--------------------|
| SS                              | Sangat Setuju       | 5                  |
| S                               | Setuju              | 4                  |
| CS                              | Cukup Setuju        | 3                  |
| TS                              | Tidak Setuju        | 2                  |
| STS                             | Sangat Tidak Setuju | 1                  |

Sumber: Sugiyono, 2011:107

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

## 1.7 Definisi Operasional Variabel

### 1.7.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2018:57), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) dan Variabel independent dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk.

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### **1.7.2 Definisi Operasional**

Operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut adalah tabel penjelasan tiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

**Table 1. 3**  
**Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>     | <b>Dimensi</b>    | <b>Indikator</b>   | <b>Sumber</b>              |
|---------------------|-------------------|--|----------------------------|
| Kualitas Produk (X) | 1. Kesesuaian     | 1. Rasa sesuai dengan harga<br>2. Produk sesuai menu yang ditawarkan         | Kotler dan Keller (2012:8) |
|                     | 2. Ketahanan      | 1. Kualitas makanan dalam keadaan baru<br>2. Kondisi makanan bertahan 1 hari |                            |
|                     | 3. Keandalan      | 1. Menu bervariasi<br>2. Rasa lebih enak dan khas                            |                            |
|                     | 4. Kesan Kualitas | 1. Kualitas baik<br>2. Harga sama dengan tempat sejenis                      |                            |

|                         |                      |  |                              |
|-------------------------|----------------------|--|------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pilihan Produk    | 1. Kualitas produk aman dikonsumsi   | Kotler dan Keller (2012:178) |
|                         | 2. Pilihan Merek     | 1. Berdiri sejak 2007  |                              |
|                         | 3. Pilihan Penyalur  | 1. Kemudahan mendapatkan produk<br>2. Tempat bersih, luas dan tertata rapi |                              |
|                         | 4. Waktu Pembelian   | 1. Jasa pesan antar<br>2. Waktu pembelian                                  |                              |
|                         | 5. Jumlah Pembelian  | 1. Kebutuhan akan Produk   |                              |
|                         | 6. Metode Pembayaran | 1. Kemudahan transaksi   |                              |

Tabel 1.3 Mie Soker Palembang telah menerapkan mengenai kualitas produk. Menurut Tjiptono (2012:121), “kualitas produk memiliki dimensi-dimensi yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reabilitas (*reability*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan kemampuan melayani (*serviceability*).

Dimensi-dimensi yang diterapkan mengenai kualitas produk pada Mie Soker Palembang meliputi 5 dimensi yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), Kesan Kualitas (*Received Quality*). Dimensi yang tidak diterapkan yaitu Kinerja, Kemampuan Pelayanan dan Fitur. Dari dimensi-dimensi yang telah diterapkan pada tabel 1.3, menjadikan Mie Soker Palembang sebagai tempat yang banyak dikunjungi masyarakat, diketahui bahwa Mie Soker pernah meraih 2 penghargaan Tahun 2007 sebagai mie favorit dan pelayanan terbaik dalam festival Mie Bogasari. Pada saat itu dan sampai sekarang Mie Soker Palembang menjadi banyak peminat dan membuat omset penjualan perbulan meningkat.