

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota besar Indonesia termasuk kota Palembang. Berkembangnya bisnis ritel tersebut menyebabkan banyak didirikannya perusahaan-perusahaan baru yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam segala sektor. Sektor yang dimaksud ialah sektor pertanian dan peternakan, sektor penambangan dan penggalian, sektor manufaktur dan sektor perdagangan.

Ketatnya persaingan bisnis pada sektor perdagangan, membuat perusahaan baik dibidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Pada dasarnya tujuannya ialah mengembangkan dan meningkatkan laba semaksimal mungkin. Setiap perusahaan mempunyai caranya sendiri agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Salah satu caranya, perusahaan melakukan 4 kegiatan pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan untuk Keputusan Pembelian Konsumen. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan segala sesuatu dengan cermat, termasuk dalam memilih, merancang dan menyeleksi bauran pemasaran untuk Keputusan Pembelian Konsumen. *Price* merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu produk karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. *Promotion* sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, dan *place* dalam strategi pemasaran pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Maka ke empat unsur tersebut harus saling mendukung satu sama lain, yaitu yang berkaitan dengan kelengkapan dari sebuah produk serta harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produsen lain

Berbisnis merupakan hal yang sangat menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan apabila dijalankan dengan baik dan benar. Bisnis yang saat ini semakin berkembang pesat ialah bisnis produk pakaian. Produk pakaian merupakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap masyarakat, terutama remaja yang sangat menyukai penampilan yang terlihat baik dan rapi. Begitu banyak perusahaan yang bergerak dibidang produk pakaian yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan seperti dimall dan pasar modern lainnya. Kebutuhan konsumen akan pakaian juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli pakaian yang sesuai dengan kebutuhan. Walaupun Begitu banyak berbagai produk pakaian yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai model. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pakaian tetap berlomba memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para perempuan sehingga pasar produk pakaian menjadi pasar yang sangat menguntungkan. Semakin banyak produk pakaian maka berdampak juga dengan semakin banyak industri pakaian di Indonesia. Hal ini membuat produsen pakaian berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya ialah Toko Jefashion, Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang merupakan usaha pakaian wanita yang berdiri sejak tahun 2015. Toko Jefashion Palembang melakukan bauran pemasaran mulai dari produk, harga, promosi dan tempat yang dilakukan toko Jefashion cabang Lemabang Palembang.

Produk dan Harga yang dijual pada toko Jefashion cabang Lemabang Palembang ialah:

Tabel 1.1
Produk dan Harga Jual Toko Jefashion

No	Produk	Harga
1.	Baju Kemeja	Rp 65.000
2.	Baju Kaos	Rp 48.000
3.	Cardigan	Rp 65.000
4.	Jacket Jeans	Rp 110.000
5.	Dress	Rp 155.000
6.	Celana Bagypants	Rp 85.000
7.	Jumpsuit	Rp 99.000
8.	Set	Rp 88.000

Sumber: Data Penjualan Toko Jefashion Palembang, 2020

Produk yang dijual Toko Jefashion cabang Lemabang Palembang *relative* bervariasi dari pakaian anak-anak sampai dewasa baik untuk wanita. Selain itu produk Toko Jefashion memiliki daya tahan produk yang lama dan mempunyai banyak model baju yang unik dan berkombinasi warnanya. harga jual pakaian pada toko Jefashion ini juga sangat terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah dan sangat disesuaikan harga dengan kualitas produknya yang menyebabkan daya saing yang kuat.

Promosi yang dilakukan Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang juga melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Shopee*. Selain itu, menggunakan media luar ruang seperti nama toko, spanduk, brosur sehingga akan konsumen akan dapat melihat keberadaan toko dengan baik.

Lokasi Toko Jefashion ini sudah berada di tempat yang sangat strategis karena berdekatan dengan sekolah yang berada di pinggir jalan raya dan dekat pemukiman penduduk. Selain itu, memiliki keamanan yang sudah terjamin merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya Tarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian produk pakaian.

Toko Jefashion merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pakaian dan menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk berbelanja pakaian, dibanding dengan toko pakaian lainnya. Karena kualitas produk yang terjamin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko Jefashion, Harga yang murah dibanding toko lainnya dapat memberikan pengaruh untuk konsumen melakukan pembelian, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan muncul *word of mouthy* yang akan menjadi minat dan menentukan keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen mulai dari Kualitas Produk, daya saing yang ada dan harga yang sudah terbilang murah. Tapi tidak membuat Toko Jefashion mengalami peningkatan. Bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Toko Jefashion

Bulan	Pendapatan
November	Rp 70.250.000
Desember	Rp 60.520.000
Januari	Rp 45.200.000

Sumber: Data Penjualan Toko Jefashion, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa data penjualan dari Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang mengalami penurunan dalam 3 bulan terakhir, maka penulis tertarik untuk membahas hal tersebut dalam laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang?
- b. Bagaimana Pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang?
- c. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Melihat luas dan kompleksnya masalah pemasaran ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan permasalahan yang ada. Adapun ruang lingkup penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu:

Bagaiamana Pengaruh Kualitas Produk dan harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jefashion cabang Lemabang Palembang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penulisan

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Jefashion cabang lemabang Palembang?
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Jefashion cabang lemabang Palembang?
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Jefashion cabang lemabang Palembang?

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan akhir ini, sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang ilmu pemasaran, khususnya dalam Pengaruh Kualitas Produk dan harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jefashion cabang Lemabang Palembang.

2. Bagi Toko Jefashion Palembang

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan agar dapat mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat mempermudah manajemen dalam menganalisa permasalahan yang ada.

1.5 METODELOGI PENELITIAN

1.5.1 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang penulis gunakan dalam menulis laporan akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) “Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya seperti hasil dari wawancara atau hasil kuesioner (angket) yang dilakukan oleh peneliti”. Data primer dalam penelitian ini yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung dan membagikan kuesioner kepada Konsumen pada Toko Jefashion cabang Lemabang Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) “Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.”. Dalam laporan ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh seperti struktur organisasi,

sejarah toko, uraian tugas karyawan, dan informasi-informasi lainnya yang mendukung penyelesaian laporan ini dan data sekunder dalam penelitian ini juga penulis peroleh dari study kepustakaan.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2009:108), “Wawancara adalah percakapan dua arah inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”.

Wawancara dilakukan kepada Owner Jefashion cabang Lemabang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

b. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2009:199), “Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Pada teknik ini, penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

1.5.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang.

b. Sampel

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang akan diteliti pada konsumen toko Jefashion Palembang menggunakan rumus Ferdinand dengan alasan jumlah konsumen yang tidak menentu setiap harinya.

Dengan ketentuan untuk ukuran sampel yang layak dengan menggunakan rumus Ferdinand adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Bila indikator variabel berjumlah 3, maka jumlah sampel minimumnya adalah

$$\begin{aligned}n \text{ minimum} &= 5 (\text{Jumlah Variabel} + \text{jumlah indikator}) \\ &= 5 (3+15) \\ &= 90\end{aligned}$$

1.5.4 Teknik Pengambilan Sample

Menurut Yusi dan Idris (2009:64), definisi dari teknik pengambilan sampel yaitu Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar

diperoleh sampel yang representative atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil pada penulisan laporan ini didasarkan pada *Accidental sampling*. Pada teknik ini, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. “Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data” (Yusi dan Idris, 2009: 67-68).

1.5.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variable X_1 dan X_2) adalah Kualitas Produk dan Harga Jual, sedangkan variabel tak bebas (Variabel Y) adalah keputusan pembelian. Rancangan operasionalisasi variable dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1.3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	Interval	Tjiptono (2012:121)
		<i>Durability</i> (daya tahan)	Interval	
		<i>Esthetics</i> (Estetika)	Interval	
		<i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi),	Interval	
		<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	Interval	

Lanjutan Tabel

No	Variabel	Dimensi	Skala	Sumber
2.	Harga Jual	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Interval	Kotler dan Armstrong (2012:52)
		Keterjangkauan Harga	Interval	
		Daya saing harga	Interval	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval	
3.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Interval	Kotler dan Keller (2012: 188)
		Pencarian Informasi	Interval	
		Evaluasi Alternatif	Interval	
		Keputusan Pembelian	Interval	
		Prilaku Setelah Pembelian	Interval	

1.6 Analisa Data

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

1. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2012: 5) “Metode kualitatif merupakan teknik penganalisaan yang tidak dapat diukur dalam skala numerik”.

Penulis memperoleh berbagai data kemudian menganalisanya menggunakan literatur buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada.

2. Metode Kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik” (Yusi dan Idris, 2009: 102). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) 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

Uji Validitas adalah sebuah pengukuran terhadap data yang diolah untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur (Setiawan dkk, 2015:72). Uji Validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner dan dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:48), pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang di berikan oleh responden dapat di percaya atau dapat di andalkan dengan menggunakan analisis reliability melalui metode cronbach alpha, dimana suatu instrument di katakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen. Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

d. Uji F

Uji F menurut Ghazali dalam (Andrew A. Lumintang, 2013) digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, $\alpha = 5\%$

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, $\alpha = 5\%$

e. Uji t

Menurut Ghozali Dalam penelitian (Andrew A. Lumintang, 2013) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variable dependen secara parsial digunakan uji t, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan harga jual 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%. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

f. 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 harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Harga

e = *Error*

g. Skala Pengukuran

Pengukuran pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:132), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang.

Tabel 1.4
Skala Likert

Faktor yang Mempengaruhi	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009: 133).

1.7 Kerangka Pemikiran

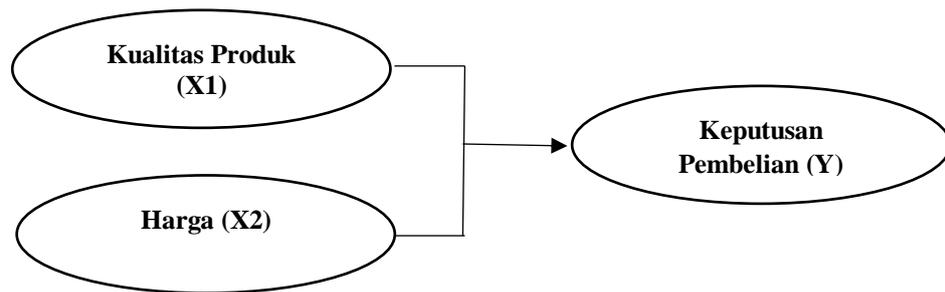
Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) yang meliputi harga dan kualitas produk, dan variabel dependen (Y) yang meliputi keputusan pembelian. Variabel X merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhnya variabel Y.

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

Pada penulisan laporan ini akan dibahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga yang diteliti oleh penulis berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai peran penting pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Jefashion Cabang Lemabang Palembang.

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

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



Gambar 1.1
Konseptual Kerangka Berpikir

1.8 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2018:99), berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut.

H₀: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

H₁: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

H₀: Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

- H₂: Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- H₀: Variabel Harga Jual tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
- H₃: Variabel Harga Jual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.