

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat dengan banyaknya usaha-usaha yang bersaing mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta jumlah usaha/perusahaan di Indonesia sebanyak 26,7 juta. Bila dibedakan menurut skala usaha sebanyak 26,26 juta (98,33%) berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) dan 450.000 perusahaan berskala (UMB) Usaha Menengah Besar (M.detik.com). Hal ini bisa dilihat dari banyaknya bermunculan usaha yang memiliki ide-ide kreatif untuk menciptakan berbagai macam produk. Pada umumnya mendirikan suatu usaha bertujuan untuk mengembangkan usaha dan mampu bersaing dengan usaha yang lain. Suatu usaha dikatakan berhasil apabila memperoleh keuntungan atau laba sesuai yang diharapkan. Suatu usaha dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat bersaing dalam persaingan yang semakin ketat yaitu dengan memperhatikan kualitas produknya.

Menurut Sunarti, dkk (2017: 126) dalam Syarif (2008), menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk dan jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipresepsikan konsumen bahwa produk berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. “Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi” (Lasander dalam Valianti dan Damayanti, 2016: 3). Apabila kualitas produk baik dan konsumen puas dengan produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebaliknya apabila kualitas produk buruk dan konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian ulang dan konsumen

akan mencari produk lain dari pesaing. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen, untuk itu suatu usaha harus menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas produk yang akan dibeli dan membandingkannya dengan produk lain informasi mengenai kualitas produk di dapat melalui brosur, media sosial, kerabat dan dari mulut kemulut. Setelah mendapatkan informasi yang sesuai konsumen akan memutuskan keputusan untuk membeli produk tersebut.

“Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk” (Valianti dan Damayanti, 2016: 3). Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk ini sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut data penjualan pada produk Nibras.

**Tabel 1.1**  
**Data Produk Nibras yang Terjual**  
**Tahun 2018-2019**

<b>Bulan/Tahun (2018)</b>	<b>Jumlah Terjual</b>	<b>Bulan/Tahun (2019)</b>	<b>Jumlah Terjual</b>
Januari	315	Januari	339
Februari	321	Februari	333
Maret	255	Maret	485
April	280	April	719
Mei	833	Mei	2.148
Juni	846	Juni	760
Juli	336	Juli	820
Agustus	339	Agustus	820
September	435	September	650
Oktober	439	Oktober	780

Lanjutan Tabel 1.1

Nopember	494	Nopember	885
Desember	505	Desember	898
Total	5.398	Total	8.817

Sumber: Data dioalah dari Rekap Penjualan, 2018-2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas diambil dari jumlah pakaian yang terjual 2 tahun terakhir 2018-2019, dapat kita lihat data penjualan diatas mengalami kenaikan dan penurunan, tidak stabil atau tidak mengalami kemajuan yang tetap. Untuk bulan Maret 2018 produk yang terjual sebanyak 225 item dan untuk bulan Mei, Juni 2018 terjual sebanyak 833 dan 846 item itu menunjukkan peningkatan karena konsumen mencari pakaian busana muslim untuk lebaran sedangkan untuk bulan Mei 2019 penjualan produk Nibras mengalami peningkatan tertinggi dibandingkan dengan bulan sebelumnya karena salah satu agen Nibras membuka Nibras mini. Tahun 2018 total penjualan produk Nibras yang terjual sebanyak 5.398 produk, sedangkan tahun 2019 total terjual sebanyak 8.817 produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelayan dan konsumen Nibras House (30 Juli 2020), Awalnya konsumen mengetahui toko Nibras ini dari teman, tetapi konsumen juga mencari informasi dari media sosial, seperti Instagram dan Facebook sehingga mengetahui alamatnya. Lalu konsumen juga tertarik untuk berbelanja di toko Nibras ini. Karena mereka penasaran dengan kualitas produk yang ada di toko Nibras, namun pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian secara berulang dikarenakan Produk Nibras memiliki kualitas produk yang bagus dan nyaman untuk di pakai.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nibras, untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan kosumen produk Nibras sebagai objek populasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras Pada Toko Nibras House Maxi Palembang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah pokok dari pembahasan ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nibras?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari pembahasa yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan ini pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nibras.

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Nibras.

### **1.4.2 Manfaat**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Sarana untuk menambah wawasan, mengembangkan ilmu, serta sarana latihan dan menambah pengalaman penulis dalam melakukan strategi promosi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melakukan penelitian lebih

lanjut dan sebagai bahan referensi bagi adik-adik tingkat yang memerlukan.

#### **b. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang memiliki kegunaan sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi penjual mengenai pentingnya menjual dan menyediakan produk-produk yang berkualitas.

##### 2. Bagi Penulis

Penulisan laporan ini merupakan upaya untuk dapat mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Toko Nibras House Maxi Palembang yang berlokasi di Jalan Kapten A. Rivai no. 1409, Palembang 30135. Adapun objek yang diteliti adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Nibras.

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

Data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua (2) yaitu sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017: 178), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer yang penulis peroleh dari hasil pengamatan secara langsung dilapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada

konsumen Nibras mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Toko Nibras House Maxi Palembang berupa data pemeliharaan, sejarah perusahaan, visi misi, struktur organisasi, dan job deskripsi. Selain itu data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi literatur-literatur berupa buku, jurnal, internet dan hasil dari penelitian terdahulu.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun Laporan Akhir ini diperlukan data yang relevan antara teori dan praktek dengan permasalahan pokok yang dibahas, baik data yang didapatkan secara langsung maupun data-data sekunder yang didapat dengan cara mempelajari buku-buku maupun sumber informasi lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

#### 1. Riset Lapangan (*Filed Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengunjungi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Riset lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Dalam hal ini penulis langsung mendatangi Nibras House Maxi Palembang. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan juga membagikan kuesioner. Adapun pengumpulan data yang penulis gunakan dalam riset lapangan sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan Owner. Dalam berwawancara terdapat interaksi antara pewawancara dengan Owner. Melalui wawancara di harapkan peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. “Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula” (Sugiyono, 2017: 157).

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 162), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisikan sejumlah pertanyaan dan setiap pertanyaan diiringi dengan sejumlah jawaban yang menggunakan Skla Likert, dalam hal ini respondennya adalah pelanggan Nibras house palembang. Pertanyaan yang dibuat pada kuesioner berbentuk pertanyaan yang berhubungan dengan delapan dimensi dari kualitas produk.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data atau informasi dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan penelitian, jurnal, artikel, dan sumber-sumber tertulis lainnya baik itu media cetak ataupun elektronik.

### 1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli di Toko Nibras Maxi Palembang.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung/Pembeli**  
**di Toko Nibras**

Bulan/Tahun		Jumlah	
2019	2020	2019	2020
Januari	Januari	68	75
Februari	Februari	63	68
Maret	Maret	60	50
April	April	132	45
Mei	Mei	286	60
Juni	Juni	89	92
Juli	Juli	93	83
Agustus	-	136	-
September	-	100	-
Oktober	-	95	-
November	-	85	-
Desember	-	50	-

Sumber: data diolah dari rekap pengunjung/pembeli tahun 2019-2020

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah pengunjung/pembeli pada Toko Nibras House Maxi Palembang, yaitu untuk tahun 2019 rata-rata pengunjung berjumlah 1.257 pengunjung/pembeli. Baik pengunjung/pembeli secara langsung maupun secara *Online*. Sedangkan untuk tahun 2020 berjumlah 473 pengunjung/pembeli. Untuk tahun 2020 jumlah pengunjung lebih sedikit karena adanya *covid-19* itu membuat pelanggan Nibras Jarang berbelanja secara langsung melainkan berbelanja secara *daring/online*.

Jika diambil rata-rata pengunjung tiap bulan dari bulan Januari-Juli 2020 adalah sebanyak 67 pengunjung, secara pasti populasi konsumen

Toko Nibras tidak diketahui, oleh karena itu maka penulis menggunakan teori Roscoe yang menyatakan, dalam buku Sugiyono (2017: 97) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariante (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
3. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Oleh itu populasi tidak diketahui maka penulis menggunakan teori

Roscoe pada poin 1 yaitu sampel sebanyak 75 sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30 samapai dengan 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai. Berdasarkan data pengunjung/konsumen setiap ke Toko Nibras yaitu sebanyak 67 pengunjung dan dasar teori Roscoe (point 1) maka jumlah sampel diketahui sebanyak 75 sampel.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Nibras yang pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali.

## 3. Teknik Sampling

Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2017: 95).

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2017: 96). Jadi sampel akan dibagikan kepada seluruh konsumen yang datang secara kebetulan/insidental yang bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **1.5.5 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert. Laporan akhir ini terdapat 2 variabel yaitu variabel X dan Y. Dimana variabel X adalah kualitas produk sedangkan variabel Y keputusan pembelian produk Nibras.

#### **a. Data Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2017: 14) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

#### **b. Data Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2017: 14) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan. Data penelitian ini didapat berdasarkan hasil jawaban responden pada kuisisioner yang telah dibagikan sebelumnya. Hasil jawaban responden tersebut kemudian diukur menggunakan skala pengukuran Likert.

Menurut Sugiyono (2017: 107) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

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

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017: 107

### 1. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016: 92) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahitan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Data keputusannya adalah:

jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid  
jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid  
Pada penelitian ini, penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows 22.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016: 95) suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas.

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Conbach yang artinya diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai Alpha Conbach di atas 60% maka dikatakan reliabel. Penulis juga

melakukan pengolahan data uji reabilitas ini dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) *version 22 for windows*.

### 3. Uji Signifikansi (Uji t)

Menurut Priyatno (2010: 86), Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t hitung ini ada pada *output* perangkat lunak, dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ . Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 4. Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R square*.

Nilai  $R^2$  sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika  $R^2$  berkisaran antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

Sedangkan untuk memberikan penafsiran koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditemukan besar atau kecilnya, akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,699	Kuat
0,80 – 1,199	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

#### 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis akan menggunakan metode uji regresi sederhana.

Rumus:  $Y = a + bx$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Kualitas Produk

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi X

e = *error* atau sisa

