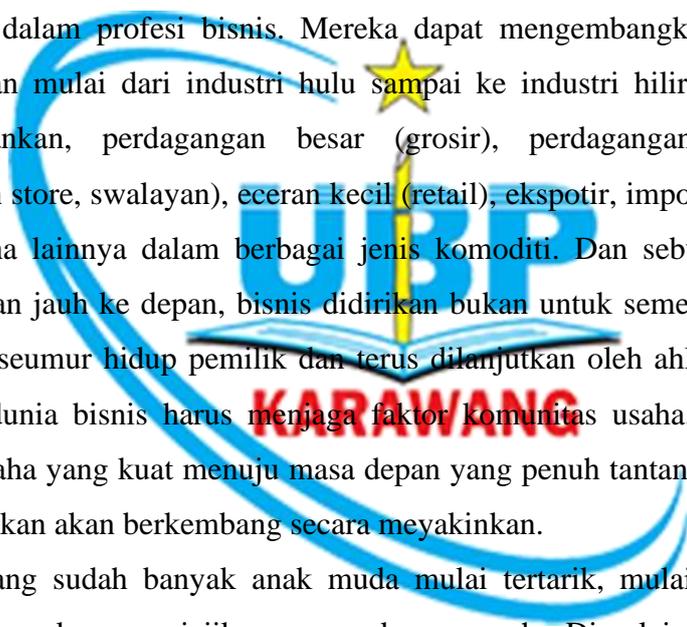


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua orang pasti sudah mengenal lama kegiatan bisnis dan bisnis yang dilakukan pada masa dulu hanya pada tingkat keluarga, secara tertutup. Keluarga-keluarga pada saat itu menanam tanaman guna memenuhi kebutuhan bahan makanan, membuat pakaian sendiri, membuat rumah sendiri dengan bantuan tetangga dan sebagainya. Usaha mereka terbatas hanya pada bidang yang sangat kecil, pada saat itu belum terpikirkan oleh mereka untuk membuat usaha yang bersifat komersial, dengan meminjam modal untuk produksi berskala besar.

Negara kita tertinggal jauh dari negara tetangga, yang seakan-akan memiliki spesialisasi dalam profesi bisnis. Mereka dapat mengembangkan bisnis secara besar-besaran mulai dari industri hulu  sampai ke industri hilir, meliputi usaha jasa, perbankan, perdagangan besar (grosir), perdagangan eceran besar (departemen store, swalayan), eceran kecil (retail), eksportir, importir dan berbagai bentuk usaha lainnya dalam berbagai jenis komoditi. Dan sebuah bisnis harus berpandangan jauh ke depan, bisnis didirikan bukan untuk sementara, tapi untuk selamanya, seumur hidup pemilik dan terus dilanjutkan oleh ahli warisnya, oleh sebab itu, dunia bisnis harus menjaga faktor komunitas usaha, yang membuat landasan usaha yang kuat menuju masa depan yang penuh tantangan, maka bisnis yang dijalankan akan berkembang secara meyakinkan.

Sekarang sudah banyak anak muda mulai tertarik, mulai melirik profesi bisnis, yang cukup menjajikan masa depan cerah. Dimulai oleh anak-anak, pejabat, para sarjana lulusan perguruan tinggi negeri maupun swasta sudah mulai terjun ke pekerjaan bidang bisnis. Kaum remaja zaman sekarang, dengan latar belakang profesi orang tua yang beraneka ragam, mulai mengarahkan pandangannya ke bidang bisnis. Hal ini didorong oleh kondisi persaingan antara pencari kerja yang mulai ketat, lowongan pekerjaan mulai terasa sempit. diposisi pegawai negeri kurang menarik ditambah lagi adanya *policy zero growth* oleh pemerintah dalam bidang kepegawaian. Anak-anak muda tidak “malu” berdagang bahkan para artis banyak terjun ke dunia “bisnis” perdagangan komoditi.

Sepasang suami istri yang bertempat tinggal dikarawang, mereka mulai mengelola bisnis yang bergerak dalam bidang komersial yaitu usaha perdagangan kecil (*Kedai Makrot*), mereka mendirikan sebuah kedai bertempat tepat depan rumahnya yang dimulai pada tahun 2015 dan sampai saat ini kedai yang mereka dirikan masih berjalan di tempat yang sama, hanya saja saat ini kedai jauh lebih luas tempatnya dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini di akibatkan permintaan konsumen yang terus meningkat dan menu yang tersedia sesuai harapan konsumen, ini terjadi karena promosi yang dilakukan si pemilik melalui media sosial yaitu instagram, lewat media ini pemilik bisa melakukan promosi dan dapat update menu baru yang mereka miliki, salah satunya promosi yang di berikan melalui aplikasi layanan pesan antar makanan online 24 jam yaitu *Go-Food*, dalam aplikasi ini *Kedai Makrot* banyak memberi promo potongan harga beli 1 gratis 1, dan dengan adanya aplikasi ini sangat memudahkan konsumen untuk membeli makanan dan minuman, namun kurangnya kepuasan konsumen akan kualitas produk dan promosi penjualan yang diberikan akan berpengaruh terhadap penjualan meski sudah menawarkan beberapa promosi yang diberikan tidak membuat konsumen untuk memustuskan berkunjung ke *Kedai Makrot*, namun dengan adanya jasa aplikasi yang membantu beberapa keputusan pembelian konsumen sehingga kedai masih berjalan.

Proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, pengusaha yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses tingkat pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai kosekuensi dalam waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Ketika kita membeli merek pasta gigi reguler, kita langsung bergerak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi

dan evaluasi. Meskipun demikian, “model tingkat” memberikan kerangka referensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, yang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin menyukai kuliner dan melihat dari temanya membeli makanan atau melihat iklan di media sosial yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius. Keputusan pembelian juga dapat terjadi jika kualitas produk yang dikeluarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tanpa melihat harga yang ditawarkan jika kualitas produk itu bisa membuat calon konsumen terkesan maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan terjadi.

Seseorang yang ingin usahanya dapat bersaing dalam pasar adalah dia yang dapat menjaga kualitas produknya di untuk di pasarkan, karena calon konsumen atau konsumen pasti akan sangat puas jika produk yang mereka terima sesuai dengan yang mereka harapkan, hal ini bisa dirasakan oleh setiap para konsumen dimana kita membeli suatu produk dan itu sesuai dengan yang diharapkan, pasti akan merasa senang bahkan akan mengingat produk yang pernah mereka beli tersebut, dan kemungkinan besar konsumen itu akan kembali lagi untuk membeli produk yang di keluarkan oleh kita. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/ kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009:362). Produk dengan kualitas yang

bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Majalah Service Excellence Edisi 02/II, 2012:24-26).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap orang yang memiliki usaha yg menawarkan produk jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya telah sesuai yang diinginkan dan hal ini akan berpengaruh pada semua orang yang memiliki bisnis atau usaha, sehingga menuntut mereka untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang mereka ciptakan. Produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Sependapat dengan dikemukakan Tjipton, Suprpto (1997 : 2) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, Meskipun mempunyai kualitas produk yang baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen puas, Biasanya konsumen setelah melihat dari produk yang ditawarkan mereka akan melihat apakah ada promosi yang ditawarkan, produk dengan kualitas sesuai harapan konsumen dan promosi akan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk itu salah satunya, karena adanya promosi yang diatwarkan oleh seorang produsen, kita yang hanya akan membeli barang A bisa berubah menjadi membeli barang A & B hal ini karena promosi yang ditawarkan, salah satu contoh promosi yang ditawarkan pengurangan harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih sering dikenal dengan discount, para produsen atau toko eceran menjual barang sesuai dengan daftar harga yang dibuat oleh produsen tersebut. Akan tetapi kadang-kadang toko eceran menjual lebih murah dari daftar harga, ini dimungkinkan karena adanya discount. Discount ini dapat diberikan

berdasarkan jumlah pembelian, karena musim, ada tujuan tertentu perusahaan dan karena sistem pembayaran.

Potongan harga yang diberikan semakin besar, ini sering kali di praktekkan oleh beberapa toko salah satunya toko buku, mereka memberi discount di musim tertentu discount yang diberikan kepada konsumen, karena toko ingin menghabiskan stok barangnya, stok barang dihabiskan karena musimnya sudah habis, ini salah satu dari promotion atau bisa disebut *promotional discount* dimana konsumen akan membeli produk yang ditawarkan padahal produk yang ditawarkan tidak konsumen butuhkan, ini salah satu cara promosi yang di gunakan oleh beberapa produsen untuk menarik minat pembeli, hal ini bisa membuat peningkatan penjualan pada toko yang mengeluarkan promosi tergantung respon konsumen apakah mereka tertarik dengan promosi yang diberikan produsen sehingga hal ini dapat membuat konsumen membeli produk yang produsen tawarkan, atau hanya penasaran saja dengan promo yang diberikan tetapi tidak membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang ditawarkan di beberapa toko atau pedagang lainnya sangat banyak, tetapi hal ini tidak sedikit memungkinkan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan hal ini bisa terjadi karena konsumen sudah mempunyai produk yang ditawarkan atau produk yang ditawarkan masih terbilang mahal karena promosi yang diberikan hanya sedikit atau potongan harga ditawarkan masih membuat produk yang ditawarkan masih terbilang atau di kategorikan mahal.

Tabel 1.1
Penghasilan Kedai Makrot Karawang selama 6 bulan terakhir
Juli-Desember 2018

Bulan	Omset penjualan per bulan Rp.	Persentase Kenaikan /
Juli (2018)	Rp15.848.500	0,00%
Agustus (2018)	Rp21.216.000	(+) 134%
September (2018)	Rp18.290.000	(-) 86%
Oktober (2018)	Rp18.522.000	(+) 101%
November (2018)	Rp17.990.500	(-) 97%
Desember (2018)	Rp21.490.000	(+) 119%

Sumber: Data Kedai Makrot Karawang, 2018

Tabel diatas menunjukkan, kita bisa mengetahui dalam periode tertentu (tabel) *kedai makrot* dapat memperoleh penghasilan yang cukup baik. Dari data di atas, kita bisa melihat terjadinya fluktuasi harga yang terjadi pada tiap periode tertentu, tetapi pada periode bulan Agustus & Desember 2018 terjadi kenaikan penjualan yang dikarenakan, dibulan tersebut banyak sekali promosi yang diberikan untuk pelanggan. Kondisi yang terjadi pada *Kedai Makrot* disebabkan karena pada Agustus & Desember 2018 terjadi Peningkatan, maka bisa dilihat dari tabel 1.2 yang menjelaskan fluktuasi customer pada *Kedai Makrot*.

Tabel 1.2
Jumlah Customer Kedai Makrot Karawang selama 6 bulan terakhir
Juli-Desember 2018

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan Customer
Juli (2018)	247	
Agustus (2018)	275	28
September (2018)	254	-21
Oktober (2018)	261	7
November (2018)	233	-28
Desember (2018)	281	48

Sumber : Data Kedai Makrot Karawang, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah *customer* Kedai Makrot selama periode bulan Juli – Desember 2018 mengalami fluktuasi yang memiliki presentase yang naik turun didalam jumlah *customer* yang datang. Pada bulan Agustus 2018 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 275 *customer* dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan Juli 2018 yang hanya sebesar 247 *customer*. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena dari bulan September hingga November 2018 ini mengalami penurunan *customer* yang berkelanjutan. Pada bulan September 2018 terjadi penurunan jumlah *customer* yang cukup signifikan yaitu sebesar (254 *customer*). Namun kondisi terburuk terjadi pada bulan November 2018 dimana jumlah *customer* Kedai Makrot menurun dilihat dari jumlah *customer* (233 *customer*) yang datang pada bulan tersebut. Kenaikan jumlah konsumen karena ada promosi yang diberikan.

Berdasarkan survei dan wawancara dengan Pemilik Kedai Makrot, kedua independent yang diteliti yaitu kualitas produk dan Promosi penjualan perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang diuraikan diatas dapat dilihat dari beberapan penelitian terdahulu dengan metode yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016), yang melakukan penelitian dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Saat ini sepeda motor banyak dijadikan sebagai alat transportasi utama oleh masyarakat. Dua faktor utama yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian , kualitas produk dan harga, yang dianalisis pada penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Dayu Rizki Tantia (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung produk Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang besar antara kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka terdapat keterkaitan pada variabel independent tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kuncoro (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia. Hasil penelitian tersebut di dasar pertimbangan untuk meneliti kualitas produk dan promosi yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk handphone Nokia.

Berdasarkan latar belakang & penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu kedai yang berada di karawang, yaitu “Kedai Makrot” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Produk dan**

Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai makrot dan memahami pengaruh nya kualitas produk dan pelayanan yang di berikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka identifikasi masalah dapat diuraikan :

1. Kualitas produk yang diberikan belum memenuhi permintaan konsumen.
2. Keinginan konsumen akan kualitas produk kurang diperhatikan.
3. Kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.
4. Kurangnya respon konsumen terhadap promosi yang ditawarkan Kedai Makrot.
5. Promosi yang ditawarkan Kedai Makrot belum bisa meraik perhatian konsumen.
6. Minat beli terhadap promosi yang ditawarkan konsumen sangat rendah.
7. Banyak konsumen belum merasakan penawaran promosi di Kedai makrot.
8. Kualitas produk yang rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9. Kurang menariknya promosi yang ditawarkan akan menjadi keputusan pembelian konsumen.
10. Kurangnya Kualitas produk & Promos penjualan yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya waktu, pikiran dan sarana yang ada maka penulis hanya membatasi dan membahas :

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran
2. Penelitian ini khusus membahas masalah pengaruh Kualitas Produk dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Unit analisis yang digunakan adalah remaja sampai ibu-ibu dan bapak-bapak usia 15-35 tahun.
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan disain penelitian Deskriptif dan Verifikatif
5. Alat analisis menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan Software SPSS

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk di Kedai Makrot Karawang?
2. Bagaimana Promosi penjualan yang diberikan Kedai Makrot karawang?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Kedai Makrot Karawang?
4. Seberapa besar hubungan kualitas produk dan promosi penjualan di Kedai Makrot Karawang?
5. Seberapa besar pengaruh parsial kualitas produk & promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Makrot?
6. Seberapa besar pengaruh Simultan kualitas produk & promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai :

1. Untuk mengetahui kualitas produk di Kedai Makrot Karawang.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan yang diberikan Kedai Makrot Karawang.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Kedai Makrot Karawang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Makrot Karawang.



5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Makrot Karawang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Makrot Karawang.

1. 6 Manfaat Penelitian

1. 6.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep praktek dalam membuka suatu usaha terutama dalam kualitas produk dan promosi yang diberikan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi di dalam sebuah usaha. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan jurnal atau proposal yang meneliti di sebuah tempat usaha kuliner.

1. Bagi Pemilik Usaha

Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat mengambil kebijakan untuk berusaha memenuhi kualitas produk dan promosi yang diberikan agar terjadi keputusan pembelian di Kedai itu sendiri.

2. Bagi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi jurusan manajemen pemasaran.

3. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja, khususnya bagi mata kuliah manajemen pemasaran.

