

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Krisis yang menimpa Indonesia tahun 1997 diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia yakni resesi ekonomi. Hal ini merupakan pelajaran yang sangat penting untuk kembali mencermati suatu pembangunan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun. Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi Indonesia. Kondisi krisis terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh (Oktavenia and Ardani 2018).

Data Badan Pusat Statistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus pertumbuhannya, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah Usaha bersekala besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Salah satu sektor yang terpengaruh dari pertumbuhan UMKM adalah sektor jasa

perbank yang ikut terpengar, sebab hampir 30% usaha UMKM menggunakan modal operasional dari perbankan (Oktavenia and Ardani 2018).

Pengalaman tersebut telah menyadarkan banyak pihak, untuk memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala mikro, kecil, dan menengah. Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank. Semua keberhasilan yang telah dicapai oleh memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan untuk dicarikan solusi yang terbaik. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Kekhawatiran ini dilandasi bahwa Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Ketika itu terlaksana tuntutananya adalah UMKM harus mampu bersaing (Oktavenia and Ardani 2018).

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi dan teknologi saat sekarang ini pesat ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan ketat, sehingga perlu perusahaan atau dunia usaha berusaha mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, agar volume penjualan meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan dan pada akhirnya laba akan meningkat untuk

kelangsungan hidupnya. Keputusan pembelian dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang menjadikan hal tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka dalam persaingan yang semakin tajam (Oktavenia and Ardani 2018).

Menurut (Triputranto, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan (Maupa, Kadir, and Sulbiah 2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Dimana (Hendrianto et al., 2018) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut (Roselina and Niati 2019) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Selain itu, saluran distribusi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana menurut (Sucianto Tjia and Kadafi 2017) “Saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen”. Sedangkan menurut (Memenuhi et al. 2019) “Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar”.

Faktor lainnya yaitu promosi. Dimana menurut (Pradana 2022) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan (Hernawaty 2018) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

Kemudian faktor lainnya kepercayaan. Dimana menurut (Azalia 2021), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman. Menurut (Sudaryana Yayan 2019), kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Christine Hakim Padang adalah toko pusat oleh-oleh khas Sumatera Barat yang disajikan dengan kemasan yang memenuhi standarisasi dan ditunjang dengan sarana dan prasarana serta memberikan pelayanan yang bermutu, dan toko oleh-oleh khas Sumatera Barat yang di sajikan secara Tradisional. Akhir-akhir ini setelah terjadinya covid Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang pejualannya mengalami penurunan dan sering tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan perbulannya.

Berikut data target dan realisasi penjualan Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang tahun 2021 :

**Tabel 1.1**  
**Data Target dan Realisasi Penjualan Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang Periode Januari – Desember Tahun 2021**

No	Bulan	Target Penjualan Kg	Realisasi Penjualan (Kg)	Capaian %
1.	Januari	300	312	104%
2.	Februari	300	323	107%
3.	Maret	300	154	51,3%
4.	April	300	140	46,6%
5.	Mei	300	202	67,3%
6.	Juni	300	234	78%
7.	Juli	300	168	56%
8.	Agustus	300	173	57,6%
9.	September	300	301	100,3%
10.	Oktober	300	225	75%
11.	November	300	216	72%
12.	Desember	300	138	46%

*Sumber: Data penjualan Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang tahun 2021*

Diketahui bahwa penjualan toko selalu berfluktuasi setiap bulannya dan sering tidak mencapai target penjualan setiap bulannya pada tahun 2021. Dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari yaitu dengan target 300 Kg tercapai 312 Kg yang terjual dengan tingkat capaian 107%. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Desember yaitu dengan target 300 Kg tercapai 138 Kg yang terjual dengan tingkat capaian 46%. Dimana hal ini terindikasi karena kualitas produk yang masih rendah, saluran distribusi yang masih belum maksimal, promosi yang masih belum optimal dilakukan dan kepercayaan pelanggan yang masih rendah.

Alasan peneliti mengangkat judul ini pada penelitian karena setelah peneliti lihat pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang selalu terjadi fluktuasi penjualan setiap bulannya pada tahun 2021 dan seringnya tidak tercapai target penjualannya, ditambah lagi saluran distribusi yang masih belum maksimal

dilakukan, lalu promosi yang dilakukan belum optimal dan masih belum rendah kepercayaan pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah 2021) *Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hernawaty 2018) Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Promosi Dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ranti and Fitra 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf 2020) *The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiansyah 2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City Ripaldi Mardiansah, Oktorikiswati Zaini, dan Yuany Farradia. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memerlukan penelitian lebih lanjut pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang dengan memberi judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel mediasi pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan pengguna Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang Tahun 2021, disinyalir disebabkan oleh banyaknya produk yang sama yang terus bermunculan.
2. Kualitas Produk yang masih belum optimal
3. Saluran distribusi yang masih rendah pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
4. Promosi yang masih belum sesuai pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
5. Kepercayaan pelanggan yang masih rendah pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
6. Belum optimalnya kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan oleh Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang

7. Citra merek yang masih belum optimal dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
8. Promosi yang belum menarik pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang.
9. Fluktuasi disinyalir disebabkan oleh tampilan Toko & Produk yang belum menarik pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
10. Fluktuasi disinyalir disebabkan oleh masih rendahnya inovasi yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terfokus kepada tujuan penelitian maka dibatasi sebagai variabel terikatnya Keputusan Pembelian, variabel bebasnya Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Promosi, dan variabel Interveningnya Kepercayaan Pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
5. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
8. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
9. apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?
10. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
5. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
6. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
8. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang

9. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang
10. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa menjadi dasar penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang sumber daya manusia.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

3) Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang.

4) Bagi Christine Hakim Padang

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim padang yang berkaitan dengan kualitas produk, saluran distribusi, promosi dan kepercayaan pelanggan bagi pengguna Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang agar mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan tujuan untuk dapat tercapainya tujuan organisasi seperti yang diinginkan.