

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelinya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam proses ekonomi global, bisnis yang sejenis akan mengalami persaingan yang ketat baik dari segi kualitas produk yang diberikan, harga yang ditawarkan sampai dengan strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis yang sejenis membuat para pengusaha berusaha merumuskan strategi yang sesuai untuk dapat menjual produknya. Keputusan

pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Dengan demikian banyaknya Perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan Keputusan Pembelian. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut **(Kotler, Philip & Armstrong, 2016)** Minat Beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya menurut **(Kotler, Philip & Armstrong, 2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selanjutnya Menurut **(Kotler, Philip & Keller, 2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Menurut (Alma, 2017) mendefinisikan Kualitas Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk product atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan. Menurut (Tjiptono, 2016) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pasar sayur Alahan Panjang berada di Lembah Gumanti Kab. Solok Propinsi Sumatera Barat Indonesia. Pasar sayur ini menjual bermacam jenis sayuran. Untuk menjaga keberlangsungan usaha menghadapi kompetitor lain yang ada di Alahan Panjang. Pasar sayur memfokuskan strategi pada upaya peningkatan penjualan, meningkatkan efisiensi di semua lini, serta di versifikasi usaha pada sektor-sektor prospektif yang terkait dengan usaha penjualan sayuran. Pasar sayur benar-benar memperhatikan strategi pemasarannya. Permasalahan terjadi Pasar sayur yaitu terjadinya penurunan volume penjualan. Berikut penjualan pada Pasar sayur Alahan Panjang dari tahun 2016 sampai 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Pada Pasar sayur Alahan Panjang
Tahun 2016-2020

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2016	17.888.234.112	-
2017	16.428.192.552	91,83
2018	14.977.614.491	91,17
2019	14.902.585.590	99,49
2020	14.067.101.624	94,39

(Sumber : Pasar sayur Alahan Panjang)

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan di Pasar sayur Alahan Panjang pada tahun 2016 sebesar Rp. 17.888.234.112. Pada tahun 2017 turun menjadi Rp. 16.428.192.552 dengan persentase 91,83%. Pada tahun 2018 naik menjadi Rp. 16.977.614.491 persentase 91,17%. Pada tahun 2019 turun menjadi Rp. 14.902.585.590 persentase 99,49%. Kemudian pada tahun 2020 terjadi penurunan kembali menjadi Rp. 14.067.101.624 persentase 94,39%.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal, disinyalir disebabkan oleh Kualitas Produk dan Harga melalui Kualitas Pelayanan. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Farida, 2017)** yang menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan **(Nurrahman, 2016)** yang menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta penelitian yang dilakukan **(Pradwika, 2018)** yang menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang dilakukan **(Achidah & Hasiolan, 2016)** yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan **(Irawan, 2018)** yang menyatakan bahwa Promosi memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta penelitian yang dilakukan (Iis, 2019) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang dilakukan (Lubis, 2016) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan (Khumairo, 2017) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta penelitian yang dilakukan (Nurdiansyah, 2017) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Hasil Pertanian Di Kenagarian Alahan Panjang Studi Di Pasar Sayur Alahan Panjang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

- 1 Persepsi produk yang kurang bagus dari konsumen pada pasar sayur Alahan Panjang.
- 2 Persepsi merek yang kurang diingat oleh konsumen atas pasar sayur Alahan Panjang.
- 3 Persepsi harga produk yang mahal pada pasar sayur Alahan Panjang.
- 4 Lokasi pasar sayur Alahan Panjang yang jauh dari jangkauan konsumen.

- 5 Promosi yang kurang pada pasar sayur Alahan Panjang.
- 6 Saluran distribusi yang masih jauh dari konsumen.
- 7 Budaya yang dimiliki konsumen yang beragam untuk menentukan pilihan.
- 8 Sosial dengan tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
- 9 Pribadi dengan faktor gaya hidup konsumen yang beragam.
- 10 Psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Beli (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kualitas Pelayanan (Z) pada Pasar Sayur Alahan Panjang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan pada Pasar Sayur Alahan Panjang ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan pada Pasar Sayur Alahan Panjang ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang ?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang ?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang ?

6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang melalui Kualitas Pelayanan ?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang melalui Kualitas Pelayanan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan pada Pasar Sayur Alahan Panjang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan pada Pasar Sayur Alahan Panjang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang melalui Kualitas Pelayanan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli pada Pasar Sayur Alahan Panjang melalui Kualitas Pelayanan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pasar Sayur Alahan Panjang

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pengelola Pasar Sayur Alahan Panjang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari organisasi.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.