

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain serta perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan berharap untuk menciptakan produk yang benar-benar baru dan lain dari yang sebelumnya atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi produk, misalnya gaya hidup untuk membeli produk salah satunya Kerupuk Jangek.

Jangek atau kikel merupakan salah satu jenis makanan yang dicintai oleh sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Sumatera Barat. Banyak langkah yang ditempuh entrepreneur kuliner dalam memperkenalkan salah satu cemilan khas Minangkabau ini.

Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek berlokasi di JL. N. N. Dt Mangkuto Ameh Bukittinggi Sumatera Barat, peneliti memperoleh data penjualan 6 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Kerupuk Jangek Pak Gaek
pada Bulan Agustus-Desember 2018

Bulan	Terjual (kg)
Agustus	640kg
September	600kg
Oktober	620kg
November	580kg
Desember	560kg

Sumber :Kerupuk Jangek Pak Gaek

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan pada bulan Agustus sebesar 640kg. Pada bulan September mengalami penurunan sebesar 600kg . Pada bulan Oktober mengalami peningkatan sebesar 620kg. Pada bulan November mengalami penurunan sebesar 580kg. Pada bulan Desember penjualan kerupuk jangek mengalami penurunan sebesar 560kg. Dari hal tersebut terindikasi keputusan pembelian belum optimal disebabkan oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. **(Sartika Wati, 2017)** Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut **(Yang and Lee, 2016)**. Saat ini konsumen mencari dan menarik informasi kedalam proses keputusan pembelian mereka, dari pada mengandalkan pesan yang didorong oleh merek. Sekarang perlu memeriksa ulang proses

pembelian untuk memasukkan faktor instore tersebut karena semakin banyak keputusan pembelian dibuat didalam toko menunjukkan bahwa proses pembelian telah menjadi proses keputusan melingkar.

(Kotler dan Keller, 2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif,

membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (**Lidya Mongi 2013**). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

Kualitas produk merupakan unsur utama dari produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dibutuhkannya.

(**Nur Roseli, 2016**) Kualitas produk mungkin tidak berubah karena harga tinggi dibandingkan jika harga rendah atau diskon harga produk, kualitasnya akan berubah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (**Nur Achidah, 2015**) tentang pengaruh kualitas produk yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian , menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(**Kotler dan Keller, 2012**) menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas produk. Menurut **(Nur Roseli, 2016)** Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian diantara konsumen **(Kotler dan Keller, 2012)** menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga menurut **(Lenzun 2014)** merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut, **(Kotler dan Armstrong, 2012)**. Pengertian promosi menurut **(Agustin, 2012)**, Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Minimnya inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Usaha kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi
2. Kurangnya informasi detail mengenai produk Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek.
3. Seberapa besar pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha kerupuk jangek Pak Gaek.
4. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dari keputusan pembelian pada usaha Kerupuk Jangek Pak gaek .
5. Kualitas produk yang bagus dapat membuat Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek tersebut memiliki nilai unggul pada setiap produknya dan selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.
6. Orientasi pasar dapat mempengaruhi daya saing dari industri dapat mempengaruhi Usaha kerupuk jangek Pak Gaek.
7. Terbatasnya teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen financial dan SDM yang kurang, menjadi masalah yang cukup besar bagi keberlangsungan Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi.
8. Kualitas produk, harga, promosi, merupakan strategi yang dapat digunakan untuk tetap bertahan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka dibatasi sebagai variable bebas adalah kualitas produk (X1), harga (X2) promosi (X3), dan variable terikat adalah keputusan pembelian (Y) pada Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap pada usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi ?
4. Apakah kualitas produk, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengestimasi :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kerupuk Jangek Pak Gaek Bukittinggi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi pengusaha kerupuk jangek dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan meningkatkan proses pemasaran kerupuk.

3. Bagi Akademis

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya teori tentang perilaku konsumen.