

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis yang semakin banyak kita temukan di era globalisasi adalah bisnis kuliner. Mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan cita rasa pada setiap makanan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Para pengelola bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen terkesan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Maka dari itu keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi produk.

Keputusan pembelian yang menjadi langkah dari setiap konsumen untuk membeli atau tidaknya dari suatu produk. Sebelum terjadinya transaksi sebuah produk, terlebih dahulu konsumen akan melakukan keputusan pada produk yang ingin di belinya. Keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi kebutuhan akan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi orang lain dan keinginan membeli kembali.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Bila kualitas produk tidak sesuai dengan spesifikasi maupun harapan konsumen maka produk akan ditolak/ tidak terjadi pembelian. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu diperbaiki atau ditingkatkan kualitasnya untuk menghindari terjadinya penurunan pembelian diwaktu yang akan datang. Menurut Suari et al. (2019), *product quality* adalah sekumpulan kegunaan dari fungsi dari daya tahan, tidak tergantung pada produk lain maupun produk sejenis, eksklusif, nyaman, dan wujudnya menarik. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Baihaky et al, 2022). Maka dari pendapat diatas kualitas produk akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian dari suatu produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam penjualan karena kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Banyak toko oleh-oleh sepi pengunjung bahkan bangkrut karena kualitas produk yang

buruk. Beberapa pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka (Maharani, 2019). Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh toko oleh-oleh, sehingga konsumen akan berfikir ulang untuk menikmati produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menikmati produk atau pelayanan tersebut.

Selain dari produk yang berkualitas, konsumen biasanya juga mempertimbangkan pelayanan yang diberikan sebelum melakukan pembelian. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Baihaky et al, 2022). Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Konsumen akan merasa bahwa dirinya dihargai saat mendatangi toko tersebut dan dengan senang hati membeli produknya. Pelayanan yang maksimal bukan sekedar membuat konsumen merasa nyaman tetapi juga bisa memotivasi konsumen untuk berkunjung kembali (Santosa, 2019). Kualitas layanan ritel adalah gagasan persepsi dan harapan, khususnya yang berkaitan dengan harapan pelanggan.

Di Kota Padang, bisnis kuliner terutama toko oleh-oleh semakin berkembang dan memiliki potensi yang cukup besar, terbukti dengan banyaknya bisnis kuliner seperti Shirley, Umami Afa, Christine Hakim, dll. Salah satu toko oleh-oleh yang banyak dikenal masyarakat Kota Padang adalah Christine Hakim yang berada di Jalan Nipah No.38, Berok Nipah, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. Toko Christine Hakim menjual oleh-oleh khas Sumatera Barat seperti kripik balado, rendang, dendeng, bumbu dan sambal, peyek, kerupuk, dll. Pada observasi awal, ditemukan adanya masalah di Toko Christine Hakim, yaitu permasalahan di kualitas produk dan kualitas pelayanan dimana kualitas produk di Toko Christine Hakim masih diragukan oleh banyak konsumen dibuktikan dengan

beberapa konsumen datang dan melihat-lihat tanpa melakukan pembelian dikarenakan tidak adanya sampel produk untuk dicoba. Adanya pesaing lain membuat konsumen membanding-bandingkan baik itu segi produk maupun pelayanan. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Toko Christine Hakim pada Desember 2023, ditemukan beberapa produk yang tidak memuat komposisi di kemasan produknya. Hal ini termasuk masalah kualitas produk dalam hal fitur (*features*). Menurut Santosa (2019) fitur produk adalah ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.

Kualitas produk Christine Hakim juga dipengaruhi oleh bentuk kemasannya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ke Toko Christine Hakim pada Desember 2023, produk yang memiliki kemasan bagus lebih laku dibandingkan produk dengan kemasan yang monoton dalam hal ini produk yang dibandingkan adalah produk dengan jenis yang sama tetapi kemasannya berbeda. Kemasan termasuk ke dalam salah satu indikator kualitas produk, yaitu keindahan tampilan produk (*aesthetic*). Keindahan tampilan produk berkaitan dengan desain kemasan produk yang menarik. Berikut ini adalah daftar produk yang memiliki permasalahan pada kualitas produk.

Tabel 1.1
Produk di Toko Christine Hakim

Nama Produk	Kekurangan Kualitas Produk
Pisang Sale Pasaman	Fitur
Kipang Kacang	Fitur
Karak Kaliang Mini	Fitur
Kipang Kacang	Fitur
Kripik Balado Teri	Fitur
Kripik Kuning	Fitur
Gelamai	Tampilan Produk
Opak Balado	Tampilan Produk
Kripik Balado Hijau	Tampilan Produk
Kue Kacang	Tampilan Produk
Stik Talas Balado	Tampilan Produk

Sumber: Christine Hakim, 2023

Tabel di atas merupakan beberapa produk yang dijual di Toko Christine Hakim yang tidak memuat komposisi serta kemasan yang kurang menarik dimata konsumen. Produk yang tidak memuat komposisi pada kemasannya adalah Pisang Sale Pasaman, Karak Kaliang Mini, Kipang Kacang, Kripik Balado Teri dan Kripik Kuning. kemudian produk yang kurang menarik dari segi kemasan terdiri dari Gelamai, Opak Balado, Kripik Balado Hijau, Kue Kacang dan Stik Talas Balado.



Gambar 1.1. Produk Christine Hakim Yang Tidak Memuat Komposisi Produk



Gambar 1.2. Produk Christine Hakim Dengan Kemasan Yang Berbeda

Dalam hal kualitas pelayanan di Toko Christine Hakim masih kurang optimal. Wawancara yang dilakukan dengan pihak Toko Christine Hakim pada Desember 2023 menyebutkan bahwa karyawannya kurang cepat dalam melayani dan juga tidak ada karyawan yang mendampingi konsumen saat berbelanja sehingga jika konsumen ingin minta bantuan harus pergi mencari karyawan dulu. Hal ini merupakan masalah pada salah

satu indikator kualitas pelayanan, yaitu *responsiveness* (daya tanggap). Daya tanggap merupakan keahlian karyawan secara tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik (Santosa, 2019).

Selain itu penataan rak di Toko Christine Hakim cenderung terlalu berdekatan sehingga terkesan sempit untuk dilewati apalagi jika pengunjung sedang ramai. Selain itu, pihak Toko Christine Hakim juga tidak menyediakan sampel produk sehingga konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk menjadi ragu bahkan tidak jadi membelinya. Beberapa produk yang dijual juga kurang dikenal masyarakat sehingga untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen setidaknya harus mencoba sampel produk terlebih dahulu agar tertarik untuk membeli. Penataan rak dan sampel produk merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (berwujud). *Tangible* meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

Permasalahan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan di Toko Christine Hakim menyebabkan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tabel jumlah konsumen Toko Christine Hakim sepanjang tahun 2022.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Christine Hakim Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	145
Februari	170
Maret	147
April	130
Mei	306
Juni	143
Juli	159
Agustus	283
September	178
Oktober	234
November	141
Desember	192

Sumber: Christine Hakim, 2023

Berdasarkan tabel diatas, pada bulan Januari konsumen yang berbelanja di Christine

Hakim adalah 145 orang. Pada bulan Februari terjadi peningkatan konsumen sebanyak 25 menjadi 170 orang. Kemudian di bulan Maret dan April terjadi penurunan berturut-turut masing-masing menjadi 147 dan 130 orang. Jumlah konsumen paling banyak di bulan Mei mencapai 306 orang. Terjadi penurunan drastis di bulan Juni, jumlah konsumen hanya 143 orang. Secara berurutan untuk bulan Juli dan Agustus terjadi peningkatan konsumen sebanyak 159 dan 283. Sejak bulan September sampai Desember terjadi penurunan dan kenaikan masing-masing 178, 234, 141, dan 192.

Berdasarkan uraian data diatas, jumlah konsumen Christine Hakim cenderung naik turun dan tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kedua faktor ini harus sejalan. Oleh sebab itu, untuk tetap dapat meningkatkan pembelian konsumen maka, perusahaan harus berupaya untuk memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar bisa meningkatkan pembelian di Toko Christine Hakim. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Ritel terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Christine Hakim Kota Padang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada latar belakang yang diberikan sebelumnya adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Christine Hakim Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan ritel terhadap keputusan pembelian pada konsumen Christine Hakim Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan ritel secara

simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Christine Hakim Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Christine Hakim Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ritel terhadap keputusan pembelian pada konsumen Christine Hakim Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan ritel secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Christine Hakim Kota Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat praktid dan akademis.

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan informasi bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku bisnis, mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa terkait dengan judul yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan maka peneliti membatasi penelitian dan difokuskan pada:

1. Menggunakan penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pengaruh kualitas layanan ritel terhadap keputusan pembelian pada konsumen Christine Hakim Kota di Padang
2. Objek Penelitian, adalah kualitas produk dan kualitas layanan ritel pada konsumen Christine Hakim Kota Padang
3. Subjek Penelitian, konsumen Christine Hakim Kota Padang
4. Waktu Penelitian, Tahun 2023
5. Tempat Penelitian, pada Christine Hakim Kota Padang