

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia kini memiliki tingkat persaingan wirausaha sangat tinggi, karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memperoleh konsumen baru yang lebih banyak. Keadaan wirausaha berubah secara dinamis seiring dengan adanya perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar dan perubahan selera setiap konsumen yang kian beraneka ragam. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis bagi perusahaan, maka pengusaha harus bisa memilih strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat memenangkan persaingan dan bertahan, hingga tujuan perusahaannya dapat tercapai dengan baik. Saat ini banyak adanya wirausaha, mulai dari yang sederhana hingga yang sangat unik dan beraneka ragam dengan tampilan yang berbeda. Untuk memenangkan persaingan, pengusaha harus bisa memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar memilih mengambil keputusan membeli produknya, antara lain dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, dan saluran distribusi yang tepat.

Setiap orang selalu mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan keputusan pembelian, apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, apakah sudah sesuai dengan kondisi dan kemampuan dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk membeli produk tersebut. Seseorang mengabaikan hal tersebut sebelum membeli karena ketika mengambil keputusan

pembelian seseorang hanya tertarik pada bentuk produk tersebut tanpa melihat dan mempertimbangkan produk lain, seperti halnya kualitas barang tersebut. Menurut Fahmi (2016:56) keputusan adalah proses penelusuran masalah mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu yang akhirnya dipakai pedoman untuk pengambilan keputusan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan agar konsumen mengambil keputusan pembelian maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang akan di beli. Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Saluran distribusi juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Karena sebagai perantara antara konsumen dan produsen. Tanpa adanya saluran distribusi maka produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Menurut Sunyoto (2015:189) saluran distribusi ialah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh atas kelancaran arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lainnya.

Penelitian tentang kualitas produk, saluran distribusi, dan keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.

Penelitian Mohammad H.P. Wijaya (2013) dengan judul “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Hasil penelitian bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix di Kota Manado.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa di Jakarta Pusat.

Keripik singkong PILLA merupakan salah satu produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sedang berkembang, yaitu milik H. Aminudin yang terletak di Dusun Sembon, Desa Karangnom, Kecamatan Pasrujambe, Kabupaten

Lumajang, dimana usaha tersebut membuat olahan keripik Singkong PILLA yang sudah dikelola secara modern dengan menggunakan jenis ubi kayu yang berkualitas sehingga akan menciptakan cita rasa yang tinggi, oleh sebab itu agar konsumen yang pernah mengkonsumsi keripik singkong PILLA ini akan kembali membeli lagi. Keripik singkong PILLA ini mengembangkan produknya beraneka rasa antara lain rasa balado sapi panggang, keju dan original yang terletak dipemukiman yang padat penduduk yaitu terletak di Dusun Sembon, Desa Karanganom, Kecamatan Pasrujambe, Kabupaten Lumajang.

Peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Keripik Singkong PILLA CV. Kembang Jaya Desa Karanganom Kecamatan Pasrujambe) karena kualitas produk dan saluran distribusi keripik singkong PILLA mengalami penurunan. Berikut Tabel 1.1. mengenai jumlah penjualan keripik singkong PILLA di Lumajang :

Tabel 1.1. Data Penjualan Keripik Singkong PILLA

Bulan	Rata-Rata Produksi Perhari (Kg)	Jumlah Distribusi Perminggu	Jumlah Penjualan Perbulan (Kg)
September 2018	2,450	6	58,800
Oktober 2018	2,520	6	60,480
November 2018	2,310	5	46,200
Desember 2018	2,380	5	47,600
Januari 2019	2,240	4	35,840
Februari 2019	2,100	3	25,200
Maret 2019	2,100	3	25,200

Sumber : Bendahara CV. Kembang Jaya Tahun 2019

Hal ini terbukti dari total penjualan bulan September 2018 sebanyak 58.800 kg, sedangkan akhir bulan Maret 2019 mengalami banyak penurunan yaitu hanya melakukan penjualan sebanyak 25.200 kg. Penurunan tersebut dikarenakan kualitas rasa keripik singkong PILLA sedikit menurun sehingga konsumen merasa bosan dan lebih memilih membeli produk yang lain. Selain itu karena perusahaan melakukan perluasan usaha dengan menambah beberapa camilan yang lain sekitar kurang lebih 15 jenis produk camilan, sehingga mengakibatkan saluran distribusi keripik singkong PILLA sedikit terganggu. Pada bulan September 2018 saluran distribusi keripik singkong PILLA dilakukan rata-rata 6 truk perminggu, sedangkan pada akhir bulan Maret 2019 hanya dilakukan rata-rata 3 truk perminggu.

Untuk itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diterapkan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan upaya peningkatan daya saing produk keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Keripik Singkong PILLA CV. Kembang Jaya di Desa Karangnom Kecamatan Pasrujambe).”

1.2. Batasan Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya ialah:

- a. Penelitian ini ialah penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, saluran distribusi, dan keputusan pembelian.
- b. Tempat penelitian ini di CV. Kembang Jaya khusus produk keripik singkong PILLA.
- c. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan keripik singkong PILLA produksi CV. Kembang Jaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya?
- b. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberikan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun harapan dari hasil penelitian ini ialah berguna :

- a. Bagi perusahaan CV. Kembang Jaya

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan-kebijakan kualitas produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian.

- b. Bagimasyarakat dan konsumen

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang kualitas produk dan saluran distribusi dalam melakukan keputusan pembelian produk-produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan khususnya di CV. Kembang Jaya.

- c. Bagi peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (Strata 1) di STIE Widyagama Lumajangsekaligus dapat

menambah pengetahuan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, saluran distribusi, dan keputusan pembelian.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis terhadap variabel kualitas produk, saluran distribusi dan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada tempat dan periode yang berbeda.

