

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha, khususnya di sektor makanan dan minuman, menunjukkan dinamika yang sangat pesat, yang ditandai dengan banyaknya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bermunculan.¹ Munculnya usaha baru mengakibatkan persaingan semakin ketat, sehingga Perusahaan harus mampu bersaing dengan Perusahaan lainnya secara kompetitif untuk mencapai keberhasilan. Terciptanya keberhasilan bisnis perlu memaksimalkan manajemen pemasaran untuk mengatur kegiatan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan di target pasar.² Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, saluran promosi untuk ide, barang dan jasa, dan diseminasi untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan. Perusahaan membentuk manajemen pemasaran agar seluruh kegiatan dilakukan sesuai

¹ Nurmala dkk. Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Stabis Igm.* 3 no. 1 (2022), 65.

² A. Poniman, B., & Choerudin, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

dengan tujuan dan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta efektivitas pemasaran.³

Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran sehingga perusahaan yang dikelola dapat terus berkembang. Pemasaran produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen. Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen, konsumsi atau adopsi produk.⁴

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁵ Melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan mengambil keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa dapat diklasifikasikan yaitu dorongan pemasaran, dorongan lainnya diluar dorongan pemasaran,

³ Limakrisna dan Wilhelmus, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Edisi Pertama (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 30.

⁴ Indrawati.,dkk, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), 43.

⁵ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.⁶

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan memilih suatu keputusan dari beberapa pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan konsumen merupakan satu proses tunggal untuk memecahkan suatu masalah.⁷ Konsumen akan mengambil keputusan apabila terdapat lebih dari satu alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen bertindak untuk memutuskan membeli produk atau jasa berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli produk berupa barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁸ Bahkan, keputusan pembelian akan terbentuk jika perusahaan mampu menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu jenis usaha yang berkembang dengan pesat adalah industri rumahan, di mana para pelaku usaha menjalankan bisnisnya di rumah dengan skala yang lebih kecil, namun tetap memiliki potensi untuk menghasilkan produk berkualitas dan memberikan layanan yang personal.⁹ Industri rumahan memiliki keuntungan seperti biaya operasional yang lebih rendah, keunikan produk, serta pendekatan yang lebih fleksibel terhadap konsumen. Namun, meskipun memiliki banyak keunggulan, usaha dalam

⁶ Charles W. Lamb dkk, *Pemasaran, Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 188.

⁷ Rizka Agustina Permatasari dan Rendra Erdkhadifa "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung," *Mabny : Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 02 (2022)

⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip Pemasaran Global, Edisi 14* (New Jersey: Prentice, 2012), 157.

⁹ Nurmala dkk. Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal stabis igm*. 3 no. 1 (2022).

skala ini tetap menghadapi tantangan besar dalam hal daya saing, apalagi di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu industry rumahan yang berkembang di wilayah Kabupaten Tulungagung, khususnya di Desa Banjarejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung adalah LaFille Bakery. LaFille Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan roti atau kue dan desert, yang telah berhasil menarik perhatian konsumen lokal dengan kualitas produk yang baik serta pelayanan yang memadai. Meski demikian, persaingan yang semakin ketat antara pelaku usaha sejenis menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu berinovasi dan memahami apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Alasan peneliti memutuskan untuk meneliti di Home Industry Lafille Bakery karena merupakan usaha rumahan yang sedang berkembang dan memiliki banyak pelanggan di Desa Banjarejo yang pemasaran produknya sudah berhasil sampai luar kota seperti Blitar dan Trenggalek. Selain itu Home Industry Lafille Bakery sudah terdaftar di NIB. Hal ini membuktikan bahwa produk Lafille bakery dapat bersaing dengan produk-produk lain maupun sejenis di pasaran dengan mampu meningkatkan market yang luas, minat dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, Lafille Bakery sudah menerapkan strategi kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Dengan demikian penelitian ini perlu dilakukan agar dapat digunakan sebagai referensi atau pembelajaran bagi usaha-usaha sejenis supaya kepuasan pelanggannya juga mengalami peningkatan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam bisnis, karena keputusan ini akan langsung berpengaruh pada jumlah penjualan dan keberlanjutan usaha. Seorang konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga berbagai faktor lain yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan tiga faktor yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen¹⁰.

Menurut Farida, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, harga dan promosi yang mana dijelaskan bahwa Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih besar, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk di sektor makanan dan minuman, khususnya roti/kue dan dessert, sangat bergantung pada rasa, bahan yang digunakan, serta tampilan produk itu sendiri. Konsumen biasanya akan menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman mereka terhadap rasa dan tekstur, serta apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan pelanggan¹¹.

¹⁰ Ivanka Prisca Lorinda dan Amron. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang." *Journal Management, Business, and Accounting* 22, no. 1, (2023)

¹¹ Farida Farida dan Erlin Ade Wiryani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening." *Jurnal Management & Accounting Expose* 6, no. 1, (2023)

Menurut Sinta Yuliana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, dijelaskan bahwa pelayanan yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pelayanan yang baik mencakup faktor-faktor seperti kecepatan dalam melayani pelanggan, sikap ramah dan profesional, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Pelayanan yang buruk atau tidak memadai dapat membuat konsumen merasa kecewa dan enggan untuk kembali membeli produk tersebut.¹²

Menurut Febriana, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya Promosi dan harga dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen baru. Strategi promosi yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk, memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang, serta mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, promosi melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya menjadi sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.¹³ Diskon, paket promosi, atau giveaway dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang belum

¹² Sinta Yuliana, Ali Maskur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)." *Journal of Management & Business*, 5 no. 1, 2022.

¹³ Pitria Febriana. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 no. 1 (2020).

pernah mereka coba sebelumnya. Promosi yang menarik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Lafille Bakeri di Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan Masyarakat ditengah banyaknya produk baru yang bermunculan, dengan jenis dan penawaran yang sama
2. Kualitas produk yang terjaga meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian
3. Pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian
4. Promosi penjualan yang bersaing ketat dengan adanya penawaran yang mungkin lebih terjangkau.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada home industry lafille bakery?

2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada home industry lafille bakery?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada home industry lafille bakery?
4. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada home industry lafille bakery?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Home Industry Lafille Bakery
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Home Industry Lafille Bakery
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Home Industry Lafille Bakery
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Home Industry Lafille Bakery

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tambahan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca untuk memahami lebih dalam terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi pemilik usaha

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, memaksimalkan promosi yang baik sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

b. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungaung untuk dijadikan referensi maupun contoh yang dapat digunakan oleh seluruh mahasiswa maupun dosen pada umumnya dan bagi mahasiswa program manajemen bisnis syariah pada khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber informasi untuk melengkapi atau lanjutan dari penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang menjadi objek penelitian ini adalah Home Industry Lafille Bakery yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas

produk, kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Agar permasalahan yang diteliti tidak semakin luas dan bisa tetap fokus maka akan diuraikan Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Home Industry Lafille Bakery
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner
- c. Adapun responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Home Industry Lafille Bakery yang telah melakukan pembelian.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain lain.¹⁴

b) Kualitas produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

¹⁴ *Ibid.*, 31.

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.¹⁵

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi, bahkan melebihi harapan atau ekspektasi pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.¹⁶

d) Promosi

Promosi merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.¹⁷

2. Definisi Operasional

- a) Keputusan Pembelian (Y), merupakan suatu aktivitas melakukan pembelian terhadap produk setelah mengamati dan membandingkan produk. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator keputusan pembelian berupa kemantapan pada sebuah produk,

¹⁵ Rosaini Daga, Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan*, (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017), 37.

¹⁶ Samirudin. *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*. (Yogyakarta: Pt. nas media Pustaka, 2023), 54.

¹⁷ Satriadi dkk. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Samudra biru, 2021), 93.

kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

- b) Kualitas Produk (X1), merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan semua fungsinya secara maksimal. Mengukur kualitas dari produk dapat dilakukan menggunakan indikator kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, estetika, dan layanan.
- c) Kualitas pelayanan (X2), merupakan tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan empathaty
- d) Promosi (X3), merupakan aktivitas perusahaan dala memberikan informasi yang bersifat persuasif atau membujuk agar konsumen tertarik membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dapat diukur dengan indicator periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis yang berisi keseluruhan penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, pembahasan serta penjabaran dari penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I**PENDAHULUAN.**

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan alasan dan motivasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II**LANDASAN TEORI.**

Berisi tentang teori-teori besar dari buku- buku dan bahasan tentang variabel, serta teori-teori yang dihasilkan dari penelitian/literatur terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III**METODE PENELITIAN.**

Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sampel dan populasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan data serta tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV**HASIL PENELITIAN.**

Pada bab ini, berisi tentang penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

Selanjutnya, hasil penelitian tersebut akan digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber.

BAB V PEMBAHASAN.

Berisi tentang pembahasan terpaut dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan menyesuaikan dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP.

Bab terakhir ini berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar pustaka.