

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan perekonomian dan teknologi semakin maju. Sehingga suatu perusahaan harus lebih mengembangkan strategi yang dijalankannya, khususnya dibidang pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>1</sup> Untuk itu perlu mempelajari perilaku konsumen terhadap pembelian dalam mencapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen dalam menentukan jenis produk atau jasa, menjadi pertimbangan terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan.<sup>2</sup> Para pemasar sangat penting untuk memahami perilaku konsumen agar mereka dapat membuat produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan dapat merancang program pemasaran yang dapat diterima konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan tersebut.<sup>3</sup>

Pada era modern kualitas produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh

---

<sup>1</sup> Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Serang Raya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3.

<sup>2</sup> Zamroni, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus", (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2010), 1. Diakses dari <http://lib.unnes.ac.id/881/> pada tanggal 16 Januari 2022.

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik : Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2013), 13.

konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Produk adalah elemen kunci dari keseluruhan penawaran pasar, penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.<sup>4</sup>

Kualitas yang membawa konsumen pada keputusan agar tetap menggunakan produk atau mencari produk pengganti yang lebih mendekati ekspektasi konsumen. Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka dampaknya adalah pada keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Namun, keberadaan suatu produk tidak selamanya dapat menjawab kebutuhan dan memberikan solusi pada konsumen yang dinamis dan terus berkembang sehingga perusahaan membutuhkan inovasi dalam menjaga hubungan positif dengan konsumen yang selalu berubah mengikuti perubahan dunia.<sup>5</sup>

Tidak hanya dilihat dari kualitas produknya saja suatu perusahaan juga harus bisa memberikan daya tarik kepada konsumen dengan adanya strategi promosi. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi kepada masyarakat agar bisa mempengaruhi calon konsumen supaya menerima produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 267.

<sup>5</sup> Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *E-Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.11, (2019), 674. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/48396/32184/> pada tanggal 5 Januari 2022.

<sup>6</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogjakarta: Andi Offset, 2016), 148.

Kedai Mie Delba didirikan pada tahun 2018 yang terletak di jalan Kangeran Gang 1 Pamekasan dan lokasinya bisa dibilang kurang strategis karena sulit untuk diketahui oleh masyarakat. Konsep awal berdirinya kedai ini hanya lesehan 4 meja sederhana menggunakan bambu dan beratap asbes seadanya. Pada awal mula berdirinya Kedai Mie Delba ini mereka melakukan strategi promosi melalui media online seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Selain itu mereka juga menyebarkan brosur di setiap jalan untuk memperkenalkan produk mereka agar bisa diketahui banyak orang. Setelah itu usaha Kedai Mie Delba mulai mengalami peningkatan dan mulai dibanjiri oleh konsumen sehingga Kedai Mie Delba bisa membangun usahanya lebih besar dan luas lagi sehingga menjadi sebuah kedai. Usaha Kedai Mie Delba yang ada di Pamekasan yang pada saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Berikut ini data penjualan per porsi di Kedai Mie Delba selama tiga tahun terakhir dari 2019-2022:

**Tabel 1.1**  
**Total Produksi Kedai Mie Delba 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Total Produksi Per Porsi</b>
Februari 2019- Januari 2020	17460
Februari 2020- Januari 2021	17950
Februari 2021- Januari 2022	18205

*Sumber: Kedai Mie Delba*

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan produksi penjualan di Kedai Mie Delba setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sebagai upaya dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen Kedai Mie Delba selalu meningkatkan strategi promosinya melalui media online seperti diskon harga pada hari-hari tertentu seperti hari Ibu, hari sumpah pemuda dan 17 Agustusan. Selain melalui media online Kedai Mie Delba juga melakukan strategi promosi secara

langsung kepada konsumen dengan memberikan produk Mie secara gratis di hari-hari tertentu juga seperti pada bulan ramadhan dan 10 Muharram. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk Mie Delba lebih luas lagi ke masyarakat dan berharap keputusan pembelian menjadi lebih meningkat untuk mencapai sebuah keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan semakin banyak usaha Mie yang bermunculan Kedai Mie Delba terus berkarya dan berkembang untuk mempertahankan para konsumennya dengan melakukan yang terbaik kepada para konsumen. Meskipun sekarang banyak usaha yang sama persis, Kedai Mie Delba tetap ramai atau tidak pernah sepi dari pengunjung. Hal itu dapat dikatakan dengan hasil penjualan Kedai Mie Delba yang cukup stabil.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian diatas peneli tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Delba Pamekasan”**.

---

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Kedai Mie Delba Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Kedai Mie Delba Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Kedai Mie Delba Pamekasan.

## **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Dalam

hal ini tidak perlu dibuktikan kebenarannya, tetapi dapat langsung memanfaatkan hasil penelitian yang diperolehnya dari orang lain melalui karya tulisnya.<sup>8</sup>

Asumsi yang dirumuskan dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Delba Pamekasan” adalah kualitas produk dan promosi merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mie Delba.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalussi data yang terkumpul.<sup>9</sup> Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan.

H2: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan.

H3: Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian semestinya memberikan kegunaan baik kegunaan secara teoritis dan praktis. Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Iwan Hermawan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 170.

<sup>9</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 35.

## **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memiliki kegunaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan. Serta hasil penelitian ini menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan dan cakrawala pemikiran.

### **b. Bagi Akademisi**

Bagi perguruan tinggi, dapat dijadikan bahan bacaan dalam menambah wawasan tentang bisnis sekaligus referensi tambahan perpustakaan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Madura.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi usaha Kedai Mie Delba Pamekasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada usaha Kedai Mie Delba Pamekasan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi dalam menciptakan keputusan pembelian.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

#### **a. Variabel Independen atau Bebas (X)**

Variabel independen sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>10</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan promosi (X2).

### **1) Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Potter dan Hotchkiss, yaitu:<sup>11</sup>

- a) Tekstur
- b) Rasa dari produk yang disajikan
- c) Penampilan
- d) Warna

### **2) Promosi**

Adapun indikator dari promosi sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a) *Advertising* (Periklanan)
- b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- d) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

### **b. Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen dapat disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

---

<sup>10</sup> I Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 2-3.

<sup>11</sup> Potter dan Hotchkiss, *Food Science*, (New York : Chapman and Hall, 2012), 30.

<sup>12</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 20.



dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>13</sup> Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu keputusan pembelian (Variabel Y). Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

## **2. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian bertepatan pada Kedai Mie Delba di jalan Kangeran Gg. I Kabupaten Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Berdasarkan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Delba Pamekasan*”, dibutuhkan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun makna dari istilah tersebut, sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*.<sup>15</sup>
2. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah

---

<sup>13</sup> I Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Ibid.*, 3.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 181.

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi promosi dan kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 130.

laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>16</sup>

3. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>17</sup>

### **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Bekti Setiawati (2006) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo di Desa Penanggulangan Kec. Pegandon Kab. Kendal* ” dengan menggunakan penelitian kuantitatif analisis regresi berganda. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kerupuk rambak Dwijoyo yang berjumlah 3420 orang, sedangkan sampel yang digunakan yaitu teknik *Simple Random Sampling*.
2. Umi Nur Khasanah (2020) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen Toko Family Cilacap)*” dengan menggunakan penelitian kuantitatif analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

---

<sup>16</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

<sup>17</sup> Lidya Geonadhi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2, 157. Diakses dari <https://onsearch.id/Record/IOS6229.article-44> pada tanggal 5 Januari 2022.

metode kuesioner (angket). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung toko Family Cilacap. Karena jumlah pengunjung toko Family Cilacap tidak dapat ditentukan, maka akan mengambil beberapa sampel dari populasi. Sedangkan sampel yang digunakan adalah *on probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

3. Zamroni (2010) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus*” dengan menggunakan penelitian kuantitatif analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk elektronik merek polytron di Kudus selama tahun 2009 sebesar 238 orang, sedangkan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan 70 responden. Hasil dari penelitian ini diperoleh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak.
4. Nur Zannah Harahap (2018) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*” dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Sedaap yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan sampel yang digunakan adalah *nonprobabilitas* dengan teknik *accidental sampling*.

Tabel 1.2

## Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Bekti Setiawan (2006) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo di Desa Penanggulangan Kec. Pegandon Kab. Kendal”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif</li> <li>- Variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian pada kerupuk rambak Dwijoyo di Desa Penanggulangan Kec. Pegandon Kab. Kendal</li> </ul>
2.	Umi Nur Hasanah (2020) tentang “Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen toko Family Cilacap)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif.</li> <li>- Variabel promosi, keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang berbeda, yaitu Word Of Mouth.</li> <li>- Lokasi penelitian pada Toko Family Cilacap.</li> </ul>
3.	Zamroni (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif.</li> <li>- Variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang berbeda, yaitu desain produk.</li> <li>- Lokasi penelitian pada toko elektronik di Kabupaten Kudus.</li> </ul>

4.	Nur Zannah Harahap (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif.</li> <li>- Variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang berbeda, yaitu harga.</li> <li>- Lokasi penelitian pada Universitas Sumatera Utara.</li> </ul>
----	--	---	---