# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan kebiasaan manusia serta berkembangnya arus globalisasi memunculkan adanya pergeseran nilai kebiasaan dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi menciptakan masyarakat perkotaan memerlukan suatu lokasi untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilaksanakan untuk melepas kepenatan itu seringkali dengan bersantai makan, minum, memperhatikan musik ataupun sebatas berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan pekerjaan tersebut sebagai unsur dari keperluan hidup, menciptakan para pelaku bisnis semakin punya minat dalam mengelola usahanya, di mana kehadiran pelaku bisnis ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini.

Dalam menghadapi lingkungan kompetisi yang semakin *powerful* dan ketat, masing-masing perusahaan dituntut mesti dapat mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk bisa bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan berlomba atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi kompetisi dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat, hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan beli ataupun yang dianggap paling sesuai dan benar -benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat konsumen beli. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk itu sendiri, sehingga keinginan konsumen sangat berpengaruh. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya (Kotler & Armstrong., 2008). Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widodo (2012), yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada 123 *Design And Photography* Semarang), yang hasilnya menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada 123 *Design And Photography* Semarang. Sedangkan, penelitian yang telah dilakukan oleh Supriadi(2013), yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mitra *Card* Di Manado.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menjaga kualitas pelayanan. Pelayanan sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena pelayanan merupakan pondasi dari kenyamanan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Jadi, kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga pelayanan sangat menentukan kualitas produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, UD. PANJALOE *Design & Production* Jombang yang bergerak di bidang percetakan seperti pembuatan *banner*, cover buku, kalender, neon box, dan menerima jasa desain. Terus melakukan pembenahan kualitas layanan serta produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan terciptanya konsumen membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. Adapun data penjualan (omset) dari tahun 2013-2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Data penjualan UD. PANJALOE *Design and Production***

**Tahun 2013-2017**

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun  | Penjualan (Rp) |
| 2013 | Rp. 276.000.000,00 |
| 2014 | Rp. 300.000.000,00 |
| 2015 | Rp. 348.000.000,00 |
| 2016 | Rp. 361.000.000,00 |
| 2017 | Rp. 365.000.000,00 |

Sumber UD PANAJALOE *Design and Production*

Fenomena yang saat ini banyak sekali para desainer produk yang ada di kota Jombang yang menawarkan jasanya melalui *banner*, iklan dan sebagainya. Walaupun banyak yang menggunakan cara seperti itu beda dengan Panjaloe Jombang yang lebih mengunggulkan kualitas pelayanan dengan cara lebih membuat nyaman yaitu jika dalam pembuatan *benner* ditunggu bias langsung jadi/selesai sehingga para konsumen bisa merasa puas akan hasilnya dan akhirnya merekomendasikan ke orang lain akan hasilnya tersebut.

Dari uraian beberapa hal tersebut diatas, maka diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Panjaloe *Design & Production* Jombang ”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. PANJALOE *Design & Production* Jombang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. PANJALOE *Design & Production* Jombang?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Agar penelitian ini dapat dijalankan dengan terarah dan fokus maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, variabel dalam penelitian hanya pada kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dimulai dari bulan April sampai Oktober 2018

## 1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. PANJALOE *Design & Production* Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. PANJALOE *Design & Production* Jombang.

## 1.**5 Manfaat Penelitian**

## Manfaat penelitian berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa :

1. **Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh UD. PANJALOE *Design & Production* Jombang, khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk keputusan pembelian konsumen, dengan ini perusahaan akan terus *survive* dan dapat bersaing di dunia desain produk.

1. **Manfaat praktis**

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis pada operasi bisnisnya.