

BAB I

PENDAHULUAN

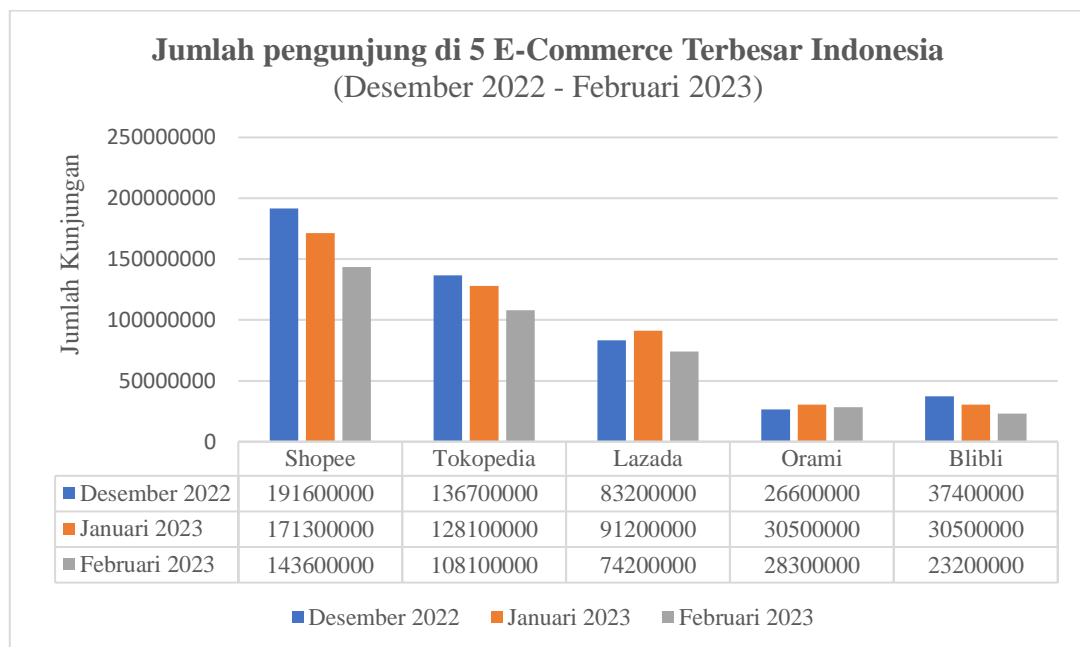
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan yang terus meningkat pada jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya menuntut pemenuhan pangan yang sangat besar. Perusahaan pangan bersaing dalam mencapai target memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis makanan saat ini mencakup berbagai jenis, seperti bisnis makanan ringan, bisnis makanan siap saji, bisnis makanan instan, bisnis restoran, bisnis rumah makan maupun bisnis catering. Pada tahun 2019 terjadi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, pendidikan, pemerintahan bahkan perekonomian di seluruh negara yang mengalami pandemi tersebut. Sehingga, pada saat itu bisnis makanan mendapatkan dampak yang begitu besar secara ekonomi, mulai dari penurunan pendapatan sampai ada usaha yang harus mengalami kebangkrutan.

Perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh begitu cepat setiap tahunnya. Kata *e-commerce* sejatinya berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau *face to face*, *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda hanyalah pada pada sistem yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Di dalam sebuah

perdagangan *e-commerce*, seluruh proses mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik.

Adapun, data tersebut didapatkan berdasarkan proyeksi transaksi *e-commerce* oleh Bank Indonesia (BI) pada November 2022 silam. Diperkirakan, transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 bisa mencapai Rp572 triliun.



Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Gambar 1. 1
Aplikasi Belanja Online Dengan Kunjungan Terbanyak

Berdasarkan data di atas bersumber dari DataIndonesia.id, kunjungan *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan pada bulan Februari 2023. Hal ini terlihat dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami dan Blibli.

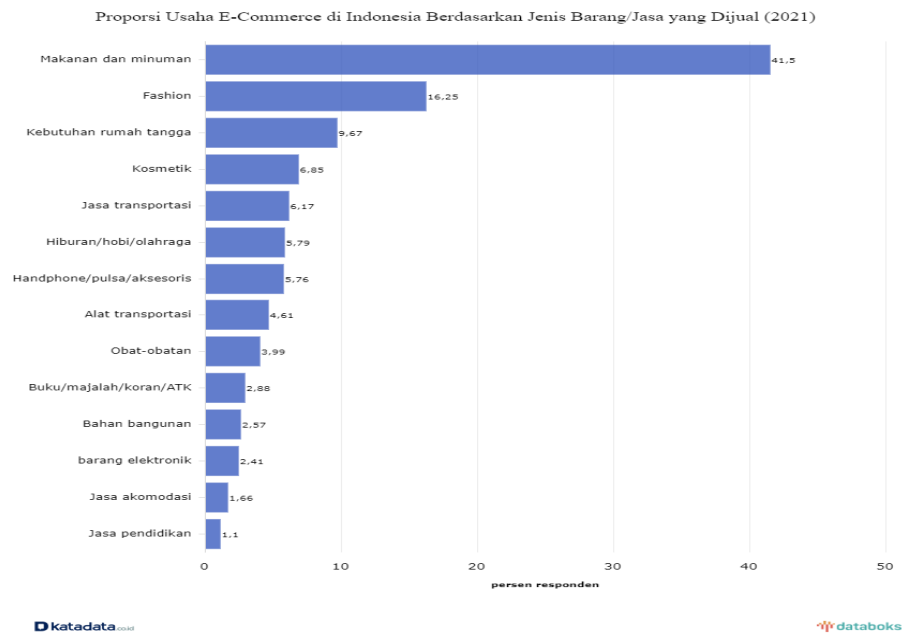
Shopee merupakan Aplikasi belanja online dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Namun, Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari yang dimana jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya sebanyak 171,3 juta kunjungan. Penurunan ini diakibatkan dengan adanya tambahan biaya penanganan yang dikenakan pembeli setiap checkout barang yang berhasil serta promosi gratis ongkir yang hanya menjadi potongan ongkos kirim saja, sehingga membuat pengunjung memilih berbelanja secara luring.

Tokopedia juga mencatat penurunan kunjungan sebesar 15,6% dari 128,1 juta menjadi 108,1 juta pada Februari 2023. Ini juga disebabkan oleh melandainya pandemic Covid-19 dan dicabutnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan masyarakat kini mulai melakukan berbelanja secara langsung ketimbang menggunakan *e-commerce*. Sedangkan Lazada dan Orami memiliki grafik yang fluktuatif.

Sementara, Blibli mencatat 23,2 juta kunjungan atau turun 18,9% dari bulan sebelumnya. Hal ini disebabkan dengan adanya kebijakan PPKM yang resmi diberhentikan oleh pemerintah pada 30 Desember 2022 sehingga kemungkinan meningkatnya transaksi *offline* yang menyebabkan *e-commerce* mengalami penurunan.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga kebutuhan tersier. BPS

melakukan survei ini terhadap 15.677 sampel usaha *e-commerce* yang tersebar di 34 provinsi dan 159 kabupaten/kota. Sampel dalam survei ini adalah pelaku usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa pada tahun 2021 sebagaimana berikut :



Sumber: Mayoritas Pelaku Usaha *E-commerce* RI jual makanan dan minuman 2021 (Databoks)

Gambar 1. 2 Persentase Usaha E-Commerce menurut Barang dan Jasa yang Dijual Tahun 2021

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), dari sekitar 15,6 ribu usaha *e-commerce* yang disurvei pada 2021, mayoritas atau 41,5% menjual produk makanan dan minuman. Jenis produk lain yang banyak dijual adalah busana atau *fashion*, diikuti kelompok produk kebutuhan rumah tangga.

Media penjualan online merupakan kanal promosi yang paling diminati dikarenakan efektivitas dan jangkauannya yang lebih luas dibandingkan media penjualan konvensional. Kemajuan teknologi informasi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam salah satunya yaitu *Marketplace*.

Marketplace merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Jadi, *Marketplace* bukan merupakan aktivitas jual belinya, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara online. *Marketplace* merupakan sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan konsumen bertemu di sebuah platform.

Menanggapi dengan pesatnya perkembangan perbelanjaan secara online seperti saat ini mendesak badan usaha untuk dapat mengikuti kebutuhan terhadap tuntutan perubahan yang ada, baik makro maupun mikro. Untuk merespon hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan proses pemasaran agar terus meningkatkan penjualan. Salah satu untuk meningkatkan penjualan yaitu memasarkan produknya dengan memanfaatkan media online. Salah satu bisnis yang memanfaatkan media online yaitu baso aci "X". Baso aci "X" merupakan usaha yang bergerak pada makanan instan yang dikemas menarik bercitra rasa khas Indonesia yang berkualitas. Isiannya terdiri dari baso aci, siomay kering, cuankie tahu, pilus kencur, bumbu penyedap, chili oil bubuk cabai dan bawang goreng. Selain isiannya yang melimpah dan rasanya yang gurih

pedas baso aci “X” menjadi salah satu brand yang harganya sangat terjangkau. Dengan banyaknya pesaing produk pada makanan pada penjualan online membuat pelaku usaha berusaha memenangkan pasar dengan memperhatikan keputusan pembelian.

Penjualan dari baso aci “X” yang berasal dari Indonesia ini mendapatkan pembelian terlaris di Tiktok Shop. Tidak hanya itu, baso aci “X” mampu menjual ratusan ribu bungkus ke seluruh Indonesia dan berhasil menembus pasar hingga mancanegara. Permintaan ke luar negeri seperti Malaysia, Taiwan, Jepang, Dubai, Abu Dhabi, Korea, Mesir, Arab Saudi, Turki dan Inggris cukup banyak dijual Kembali atau sebagai buah tangan disana. Selain isiannya yang melimpah dan rasanya yang gurih pedas, baso aci “X” menjadi *brand* paling laris karena harganya yang sangat terjangkau. Selain itu, baso aci “X” sering memberikan diskon dan *bundling* di berbagai *marketplace* sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Kegiatan individu yang berkaitan langsung terhadap pembelian barang dan pelayanan yang diinginkan konsumen adalah keputusan pembelian. Perkara lain yang berdampak terhadap keputusan pembelian, seperti kepribadian konsumen, usia, pendapatan, pekerjaan, dan situasi ekonomi (Gunawan, 2022). Selanjutnya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang salah satunya yaitu menentukan kualitas produk yang akan dibeli.

Umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan

memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, semakin baik kualitas produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut meningkat.

Mengetahui kualitas dari suatu produk dengan mendapatkan informasi dari keterangan yang terdapat dari deskripsi toko online, seperti komposisi, harga, berat, dan kemasan konsumen harus lebih teliti dalam memahami informasi tersebut untuk menghindari ketidakpuasan setelah pembelian produk. Di bawah ini peneliti mencantumkan data penjualan baso aci “X” pada periode September 2022-Januari 2023:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Baso Aci “X” Tahun 2022/2023

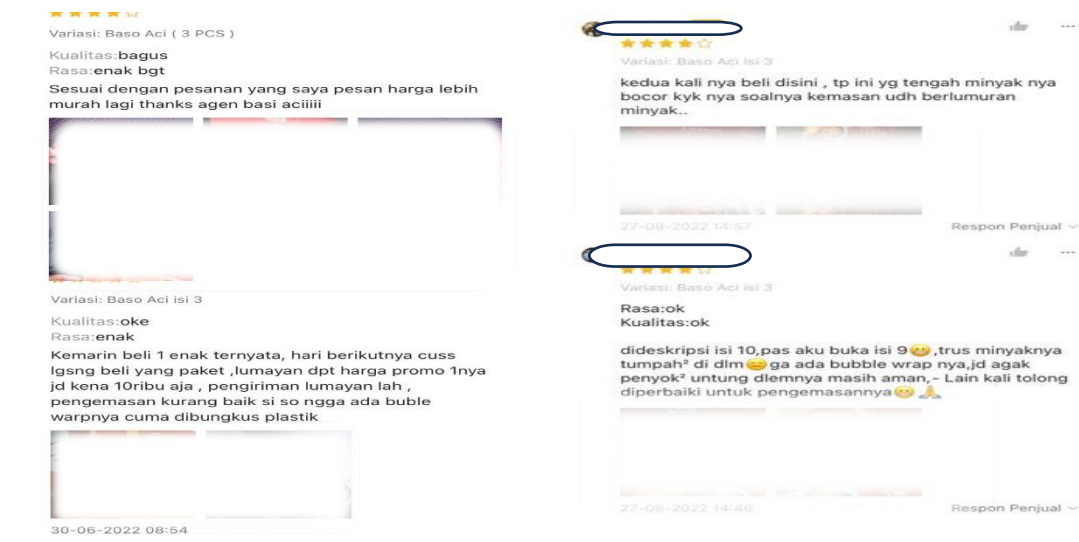
Bulan	Marketplace		
	Shopee	Lazada	Tokopedia
September	10.617	988	199
Oktober	3.513	1.098	136
November	2.533	852	106
Desember	1.885	1.330	79
Januari	1.261	712	95
Total Produk Terjual	19.809	4.980	615
Rata-Rata Penjualan	3.962	996	123

Sumber : Baso aci “X” 2022

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan baso aci “X” terbanyak yaitu pada *Marketplace* Shopee dengan total penjualan sebesar 19.809 produk yang terjual. Namun, pada 5 bulan kebelakang mengalami penurunan setiap bulannya. Terdapat penurunan yang signifikan pada bulan Oktober sebesar

(-66,9%) ini dapat dikarenakan ada beberapa hal seperti kebijakan *e-commerce* yang baru seperti adanya biaya penanganan dan pengurangan diskon gratis ongkir, hal lainnya dapat disebabkan oleh adanya beberapa ulasan tentang kualitas produk yang bervariasi membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli makanan instan secara online. Berdasarkan data di atas rata-rata penjualan baso aci “X” pada *Marketplace* Shopee sebanyak 3.962, Lazada sebanyak 996 serta Tokopedia sebesar 123. Penurunan dari tingkat pembelian konsumen dapat disebabkan oleh kualitas produk yang menurun sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, terlebih lagi persaingan produk makanan di situs belanja online sangat besar. Hal ini dapat berpengaruh pada hasil penjualan baso aci “X”.

Pada *Marketplace* Shopee terdapat ulasan yang diambil pada periode 2022 dimana terdapat penilaian konsumen yang merasakan kurang puas dengan kualitas produk dari baso aci “X”.



Sumber : Baso aci “X”

Gambar 1.3
Ulasan Produk di Baso Aci “X” Official Store

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan ulasan yang terdapat pada baso aci “X” Official Store di Marketplace Shopee, sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi yang harus dilakukan dalam memaksimalkan kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini akan membuat konsumen lain mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen akan merasa mendapatkan ketidaksesuaian dalam melakukan pembelian. Baso aci “X” official store memiliki lebih dari 90 rb pengikut serta memiliki rating yang tinggi dengan tingkat Bintang 4,8 dari bintang 5. Meskipun demikian masih terdapat ulasan yang bervariasi yang akan mempengaruhi konsumen selanjutnya. Ketakutan konsumen pada saat melakukan pembelian di antaranya itu mendapatkan isian yang tidak sesuai dengan informasi produk serta

mendapatkan kemasan yang tidak sesuai dengan gambar. Selain itu konsumen lebih menggemari varian paket buddling karena mendapatkan jumlah yang banyak dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan membeli secara satuan, sedangkan baso aci “X” hanya memiliki 3 varian paket budlling padahal dengan menambahkan varian paket yang beragam dapat menarik konsumen untuk membeli lebih banyak.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti melakukan observasi awal menggunakan kuisioner berskala dikotomis (*Dichotomous Scale*) terhadap 50 responden konsumen sebagai sampel. Adapun hasil pra survei tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
A	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>) Produk yang ditawarkan oleh baso aci “X” Official Store di marketplace shopee beragam.	21	42%	29	58%	100%
B	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) Produk dari baso aci “X” official store di marketplace Shopee merupakan merek yang terkenal.	18	36%	32	64%	100%
C	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) Membeli baso aci “X” di <i>official store</i> pada <i>marketplace</i> Shoppe berdasarkan kebutuhan dan promosi.	17	34%	33	66%	100%
D	Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>) Keberagaman produk pada baso aci “X” <i>official store</i> di <i>marketplace</i> shopee mempengaruhi jumlah pembelian.	23	46%	27	54%	100%
E	Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	21	42%	29	58%	100%

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
	Metode pembayaran yang disediakan oleh baso aci “X” official store di marketplace Shopee beragam sehingga memudahkan proses checkout.					
	Rata – rata	40%		60%		100%
	Pernyataan	50 Responden				

Sumber : Hasil pra survei di baso aci “X” *official store* pada *marketplace* Shopee (2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 di atas menunjukkan hasil pra survei dimana indikator pilihan baso aci “X” *official store* di *marketplace* Shopee beragam, sebanyak 29 konsumen menjawab tidak dengan presentase sebesar 58%, yang berarti baso aci “X” yang di pasarkan di marketplace Shopee tidak beragam yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pra survei di atas, sebanyak 32 konsumen menyatakan tidak setuju dengan presentase sebesar 64% pada pernyataan produk dari baso aci “X” *official store* di marketplace Shopee merupakan merek yang terkenal karena masih banyak brand yang terkenal lainnya diantaranya yang dimiliki oleh para publik figure.

Berdasarkan hasil pra survei di atas menyatakan bahwa sebesar 66% konsumen menjawab tidak pada pernyataan membeli baso aci “X” di *official store* pada *marketplace* Shoppe berdasarkan kebutuhan dan promosi. Hal ini disebabkan bahwa tidak akan membeli berdasarkan kebutuhan maupun dengan promosi yang ada sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei di atas menyatakan bahwa sebesar 54% konsumen menjawab tidak pada pernyataan keberagaman produk pada baso aci “X” *official store* di *marketplace* shopee mempengaruhi jumlah pembelian. Hal ini disebabkan karena baso aci “X” *official store* tidak begitu banyak dan beragam pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil pra survei di atas , pada pernyataan metode pembayaran yang disediakan oleh baso aci “X” *official store* di *marketplace* Shopee beragam sehingga memudahkan proses checkout sebanyak 58% menjawab tidak setuju, karena metode pembayaran yang disediakan oleh pihak baso aci “X” *official* memang beragam tetapi sering kali terjadi kendala atau error pada aplikasi yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk checkout.

Keputusan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Dalam hal ini terdapat keberagaman ulasan pada baso aci “X” *official store* di *marketplace* Shopee baik itu ulasan positif dan negatif. Terdapat ulasan positif seperti halnya konsumen lebih menggemari pembelian baso aci secara paketan karena selain mendapatkan

jumlah produk yang banyak tetapi dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli secara satuan, namun baso aci “X” hanya memiliki 3 varian paket budding yang membuat konsumen kesulitan dalam mendapatkan produk yang banyak dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli satuan. Beberapa ulasan negatif diantaranya terdapat yang menyebutkan bahwa kemasan minyak yang ada pada baso aci sering terjadi kebocoran serta tanggal kadaluwarsa yang singkat padahal baso aci “X” memiliki daya tahan kadaluwarsa yang cukup lama dibandingkan dengan merk lainnya. Ulasan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan kembali dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, berikut merupakan hasil pra survei terhadap konsumen baso aci “X” *official store* pada *marketplace* Shopee berdasarkan indikator kualitas produk :

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Berdasarkan Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
A	Kinerja (Performance) Baso aci “X” merupakan produk makanan cepat saji yang memiliki citra rasa tinggi.	20	40%	30	60%	100%
B	Keandalan (Reability) Komposisi dalam baso aci “X” berkualitas tinggi.	13	26%	37	74%	100%
C	Keistimewaan Tambahan (Features) Baso aci “X” memiliki bentuk kemasan yang menarik, rapat, kuat dan tahan lama.	24	48%	26	52%	100%
D	Daya tahan (Durability) Tanggal kadaluwarsa pada baso aci “X” terhitung lama sehingga produk yang	15	30%	35	70%	100%

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
	tersedia tidak pernah berada di masa kadaluwarsa.					
E	Pelayanan (<i>Serviceability</i>) Produk yang dihasilkan baso aci “X” berupa instan yang mudah disajikan serta pengiriman terhitung cepat.	23	46%	27	54%	100%
F	Estetika (<i>Aesthetics</i>) Produk “X” memiliki tampilan yang menarik saat disajikan	16	32%	34	68%	100%
G	Persepsi Terhadap Kualitas (<i>Customer Perceived quality</i>) Baso aci “X” memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang disajikan dan ditampilkan pada official store pada marketplace Shopee	17	34%	33	66%	100%
Rata-rata		37%		63%		100%
Pernyataan		50 Responden				

Sumber : Hasil pra survei di baso aci “X” *official store* pada *marketplace* Shopee (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas menyatakan bahwa baso aci “X” merupakan produk makanan cepat saji yang memiliki citra rasa tinggi dan sebanyak 60% konsumen menyatakan tidak setuju, yang berarti rasa pada baso aci “X” kurang pas dilidah para konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei di atas sebanyak 74% tidak setuju bahwa Komposisi dalam produk “X” berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil pra survei dari pernyataan bahwa baso aci “X” memiliki bentuk kemasan yang menarik, rapat, kuat dan tahan lama, menyatakan 53% konsumen

menjawab tidak setuju. Banyaknya ulasan konsumen yang mengeluh bahwa kemasan yang sampai mudah bocor apalagi pada bagian minyak bumbunya.

Berdasarkan hasil pra survei pada pernyataan tanggal kadaluwarsa pada baso aci “X” terhitung lama sehingga produk yang tersedia tidak pernah berada di masa kadaluwarsa, menyatakan 70% konsumen menjawab tidak setuju. Karena produk makanan seperti memiliki waktu kadaluwarsa yang tidak lama.

Berdasarkan hasil pra survei di atas, pada pernyataan produk yang dihasilkan baso aci “X” berupa instan yang mudah disajikan serta pengiriman terhitung cepat sebanyak 54% menjawab tidak setuju, karena sering terjadi keterlambatan pengemasan maka konsumen mengeluh pada ulasan pada *official store* baso aci “X” di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil pra survei di atas sebanyak 68% konsumen menyatakan tidak setuju pada pernyataan baso aci “X” memiliki tampilan yang menarik saat disajikan, hal ini disebabkan karena ketidaksesuaian antara gambar pada kemasan dengan sajiannya.

Berdasarkan hasil pra survei di atas pada pernyataan baso aci “X” memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang disajikan dan ditampilkan pada *official store* pada *marketplace* Shopee, sebanyak 66% menjawab tidak setuju.

Penelitian ini didasarkan dengan adanya fenomena kualitas produk pada baso aci “X” *official store* di *marketplace* Shopee, agar mendapatkan informasi yang lebih

jas serta dibuktikan maka perlu dilakukan penelitian ilmiah. Penelitian terdahulu yang dibuktikan oleh Penelitian terdahulu yang dibuktikan oleh Diah Ernawati (2019) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Rizky Syamsidar & Euis Soliha (2019) pada jurnal yang berjudul "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)" mengatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan usulan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Konsumen Baso aci “X” *Official Store* di *Marketplace* Shopee)** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan yang ketat pada produk kuliner di *marketplace* Shopee dilihat dari ulasan produk serta jumlah produk terjual membuat perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan penjualannya.
2. Tingkat kualitas produk di lihat dari ulasan kemasan.
3. Ketersediaan pilihan kemasan dalam berbagai varian paket.
4. Konsumen yang tidak puas akan memberikan *review* negatif.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi pengkajian masalah pada:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas produk pada penjualan online.
2. Penelitian ini juga hanya meneliti tentang keputusan pembelian pada produk online.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi pengkajian masalah pada:

1. Bagaimana kualitas baso aci “X” di *Official Store* pada *Marketplace* Shopee?

2. Bagaimana keputusan pembelian produk online baso aci “X” di *Official Store* pada *Marketplace* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baso aci “X” di *Official Store* pada *Marketplace* Shopee?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen baso aci “X” *Official Store* dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kualitas produk pada baso aci “X” *Official Store*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis keputusan pembelian pada baso aci “X” *Official Store* .
3. Mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baso aci “X” *Official Store*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kedua bidang berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan informasi untuk bahan penelitian sejenis.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan pemahaman terkait pilihan bidang pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan yang diteliti yaitu penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan terkait kualitas produk yang perlu ditetapkan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen baso aci “X” *Official Store* di *Marketplace* Shopee. Sementara waktunya dimulai dari pada Februari 2023 hingga Agustus 2023.

Tabel 1. 4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pemilihan topik penelitian							
2	Pengajuan tempat penelitian							
3	Pemilihan dan Pengajuan Judul							
4	Pengajuan Bab I							
5	Pengajuan Bab II							
6	Pengajuan Bab III							
7	Sidang Usulan Penelitian							
8	Perbaikan Bab 1-3							
9	Pengumpulan Data							
10	Pengolahan data dan Penyusunan Bab IV, Bab V, Lampiran, Abstrak							
11	Sidang Akhir							

Sumber : Data diolah (2023)

LAMPIRAN 10 : Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.517	2.51683
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				