

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Indonesia adalah negara yang saat ini sedang berkembang dalam hal pertumbuhan ekonominya. Dalam perkembangannya, Indonesia tidak terlepas dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang sangat berperan penting dalam mendorong percepatan pertumbuhan moneter akibat maraknya perusahaan kecil dan menengah lebih cepat dibanding dengan kelompok usaha lain. Hal ini dipertegas oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI yang mencatat bahwa pada tahun 2018 sebanyak 60 juta unit UMKM turut membantu dalam membagikan kontribusi kepada PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebanyak 60,34 % dan mampu dalam menunjang penyerapan pegawai hingga 97 % yaitu dari total pegawai nasional. Dilihat dari begitu pentingnya kontribusi usaha kecil menengah terhadap PDB, usaha kecil menengah mempunyai peran penting untuk pengembangan ekonomi di Indonesia.

Salah satu usaha kecil menengah menjanjikan saat ini yang akan dijalankan yaitu usaha konfeksi rumahan. Usaha konfeksi rumahan bergerak di bidang pembuatan produk pakaian yang sampai kapanpun akan menjadi kebutuhan banyak orang sehingga produknya tidak akan sepi peminat. Kebutuhan akan pakaian sendiri menciptakan persaingan diantara para pelaku bisnis khususnya di bidang konfeksi. Semakin ketatnya persaingan di bidang konfeksi, menyebabkan para produsen dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menarik sebuah keputusan dalam membeli produk yang diberikan untuk perusahaan (Kotler, 2005). Para pelaku bisnis di bidang konfeksi akan selalu berlomba untuk menciptakan suatu produk pakaian yang berkualitas dalam upaya untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan pembeliannya, karena dalam era globalisasi kualitas menjadi sebuah harapan dan keinginan bagi semua orang khususnya bagi para pelanggan (Yamit, 2004). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak alternatif pilihan produk dengan variasi terbaik, sehingga pelanggan akan mencari manfaat atau nilai di antara berbagai pilihan produk dari informasi yang mereka

bantu.

Di Kabupaten Buleleng sendiri, usaha konfeksi rumahan seperti pembuatan kaos sablon, kemeja, jaket dan lain-lain sangat dibutuhkan oleh banyak orang dikarenakan produknya merupakan suatu kebutuhan yang pada saat ini disenangi kalangan remaja hingga berbagai komunitas maupun industri. Oleh karena itu, akan timbul persaingan diantara para pelaku bisnis konfeksi sablon dan bordir, karena produknya mudah untuk dilirik atau diminati dilihat dari jumlah usia produktif penduduk, berbagai macam komunitas dan industri yang ada di wilayah Kabupaten Buleleng.

Salah satu usaha kecil menengah di bidang konfeksi pembuatan produk pakaian sablon dan bordir yang ada di Kabupaten Buleleng adalah R3K Rumah Konfeksi yang beralamat di jalan Jatayu No. 11A, Kelurahan Kaliuntu, Kecamatan Buleleng. R3K sendiri didirikan pada tahun 2015 oleh Ria Fitria dan Rico Jayadi pendiri sekaligus pemilik dari R3K Rumah Konfeksi. Produk yang dihasilkan dari usaha R3K Rumah Konfeksi ini adalah produk pakaian seperti kaos, kemeja, kaos polo, dan jaket. Semua produk yang dihasilkan disesuaikan dengan permintaan dari pelanggannya karena R3K Rumah Konfeksi memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk bebas menentukan selera atau desain produk yang mereka inginkan.

Dengan hasil produk yang sesuai harapan pelanggan, diharapkan akan berpengaruh pada tingginya tingkat pemasaran produk dari R3K Rumah Konfeksi. Namun kenyataannya, R3K Rumah Konfeksi masih kalah bersaing dengan kompetitornya dalam bidang konfeksi jika dilihat dari paparan tabel A.1 yang membandingkan data hasil penjualan produk R3K Rumah Konfeksi dengan data penjualan usaha konfeksi lain yaitu Umah Sablon Buleleng pada periode yang sama. Berikut ini adalah tabel laporan penjualan produk dari R3K Rumah Konfeksi dan Umah Sablon Buleleng yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1  
Penjualan Produk Konveksi R3K Rumah Konfeksi & Umah Sablon Buleleng  
Periode: Januari 2020 s/d Maret 2020

No.	Nama Perusahaan	Periode Penjualan		
		Januari	Februari	Maret
1	R3K Rumah Konfeksi	1.848	1.792	1.714
2	Umah Sablon Buleleng	2.449	2.937	3.494

Sumber: R3K Rumah Konfeksi dan Umah Sablon Buleleng.

Dari paparan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa penjualan produk dari R3K Rumah Konfeksi setiap bulannya mengalami penurunan. Pada bulan Januari ke Februari penjualan produk mengalami penurunan sebesar 3,03% dan pada bulan Februari ke Maret kembali mengalami penurunan sebesar 4,35%. Sedangkan penjualan dari produk konfeksi Umah Sablon Buleleng terus mengalami peningkatan setiap bulannya. Adapun faktor yang diduga sebagai penyebab menurunnya tingkat penjualan produk dari R3K Rumah Konfeksi adalah rendahnya tingkat kepastian pembeli yang dilakukan oleh pelanggan yang banyak dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti produk dan promosi dalam memutuskan pembeliannya (Kotler, 2009). Sehingga keputusan pembelian pada konsumen tidak terlepas dari produk yang diperoleh oleh perusahaan dan bagaimana cara perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada para konsumen. Sehingga hasil tersebut yang didukung oleh penyebaran kuesioner yang mengungkapkan bahwa dari hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan memiliki nilai rendah, sehingga dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut belum diperhatikan secara maksimal oleh perusahaan yang bisa ditinjau pada table di sebagai berikut.

Tabel 1.2  
Deskripsi Data Penelitian  
Periode: Januari 2020 s/d Maret 2020

Variabel	Skor	Kategori
Kualitas produk	1308	Rendah
Promosi	1328	Rendah
Keputusan pembelian	1114	Rendah

Sumber: Lampiran 09

Tjiptono (2008:20) menyatakan bahwa suatu membeli pilihan yang diambil oleh klien untuk menentukan mengambil suatu produk didasarkan pada pemahaman masalah, pencarian informasi sampai dengan mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan dapat memecahkan masalahnya. Setiap perusahaan tentunya akan berupaya untuk dapat menarik perhatian konsumen agar memutuskan pengambilan produk yang mereka tawarkan. Tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa konsumen tidak mudah memberi keputusan memilih atau mengambil sebuah produk tanpa melalui proses evaluasi. Oleh sebab itu, konsumen akan berupaya untuk menyeleksi beberapa pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui informasi yang mereka terima. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Winardi (2010:20) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu sistem dalam mencari tahu alternatif produk yang didasarkan pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Jika suatu perusahaan mendapatkan persepsi yang baik dimata konsumen melalui produk yang mereka hasilkan ataupun dengan informasi yang mereka berikan kepada konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan dari perusahaan, sehingga tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Pernyataan tersebut didukung dari penelitian Napik, dkk (2018) yang menyatakan promosi dan kualitas produk secara bersamaan atau sebagian memiliki pengaruh yang cukup besar pada pilihan pembelian. Penelitian lain dari Zamroni (2016) juga mendapatkan hasil yaitu variabel kualitas produk dan promosi baik secara bersamaan atau sebagian memiliki pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan melalui Rustam, DKK (2019), yang menemukan bahwa hanya variabel kualitas produk yang mempengaruhi sebagian keputusan pembelian. Selain itu penelitian daei Kumambong, dkk (2017) juga mendapatkan hasil bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah variabel yang dapat menyebabkan keputusan pembelian yang dibuat melalui konsumen. Assauri (2004) menyatakan bahwa kepuasan produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu produk atau barang yang dapat diproduksi dengan bantuan suatu badan usaha, hal ini sesuai

dengan alasannya yaitu produk atau barang yang diinginkan. Kualitas sendiri tidak terlepas sebagai kondisi dinamis yang memiliki hubungan salah satunya dengan produk yang melingkupi atau bahkan melewati harapan yang dirasakan oleh konsumen (Davis dalam Yamit, 2004). Jika suatu produk telah mempunyai kesan kualitas bagus dimata konsumen, maka kesan tersebut tentunya menjadi alasan untuk konsumen memutuskan pembeliannya (Aaker, 1997). Hal ini sesuai dengan perspektif Kotler dan Armstrong (2008) bahwa jika produk yang diakuisisi oleh perusahaan adalah produk yang bagus, organisasi memiliki kemungkinan untuk menarik minat klien dalam mencari tahu pembelian produk mereka. Penegasan di atas sejalan dengan konsekuensi penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang luar biasa dan besar terhadap frase pembelian.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, tentunya konsumen telah melaksanakan proses evaluasi mengenai suatu produk dari informasi yang mereka dapatkan sehingga perusahaan akan melaksanakan berbagai macam agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dihasilkan melalui sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Jika perusahaan berhasil menerapkan strategi promosi dengan tepat, maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen yang jika ditindak lanjuti akan menjadi suatu keputusan pembelian (Swasta, 2001). Jadi dapat dipahami bahwa promosi merupakan sarana perusahaan untuk dapat memberikan informasi kepada konsumennya mengenai produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut sejsuai dengan pendapat dari Tjiptono (2008: 229) yang mengatakan bahwa periklanan merupakan suatu persuasi langsung dengan tujuan dapat merangsang konsumen untuk membuat pilihan membeli suatu produk. Penegasan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Ferndando, DKK (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh efektif dan ukuran penuh terhadap pilihan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konfeksi Pada R3K Rumah Konfeksi”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Menurut penejelasan latarr belkang diatas, diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada penelitian di R3K Rumah Konfeksi adalah sebagai berikut :

1. Ada pengurangan tingkat penjualan konfeksi di R3K Rumah Konfeksi dari bulan januari sampai dengan bulan maret 2020.
2. Persaingan ketat usaha konfeksi di Kabupaten Buleleng mengharuskan pengusaha konfeksi dapat bersaing dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi yang dilakukan.
3. Rendahnya tingkat keputusan pembelian produk di R3K Rumah Konfeksi mencerminkan kualitas produk yang masih jauh dari harapan dan kurangnya promosi yang mereka lakukan.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada R3K Rumah Konfeksi maka penulis hanya memfokuskan melakukan penelitian mengenai variabel kualitas produk dan iklan sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel terikat.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan sejarah, indikator dan peluang masalah, maka dapat dilihat bahwa komponen masalah studi adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesenangan produk dan iklan mempengaruhi pilihan pembelian produk kembang gula di R3K Rumah Konfeksi?
2. Apakah product fun mempengaruhi keputusan berbelanja merchandise confectionery di R3K Rumah Confection?
3. Apakah merchandising berpengaruh terhadap keputusan belanja merchandise confectionery di R3K Rumah Konfeksi?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Secara menyeluruh berdasarkan metode permasalahannya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efek-efek sebagai berikut:

1. periksa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pilihan pembelian merchandise di R3K Rumah Konfeksi.
2. cermati pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merchandise di R3K Rumah Konfeksi.
3. menjajal dampak promosi terhadap keputusan pembelian merchandise di R3K Rumah Konfeksi.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil dari studi ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan keputusan dalam pembelian.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan bermanfaat bagi pihak R3K Rumah Konfeksi dalam menambah informasi serta wawasan, terkait dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan melalui pelanggan dalam berbelanja produk, konfigurasi R3K Rumah Konfeksi seperti faktor kepuasan produk dan promosi untuk menentukan keputusan dalam pembeliannya.

