BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya untuk mempertahankan, mengembangkan dan mendapatkan laba salah satunya menjalankan kegiatan-kegiatan pokok pemasaran. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan. Selain itu tergantung pula pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Menurut Kotler dan Amtrong (2012;05) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang konsumen butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

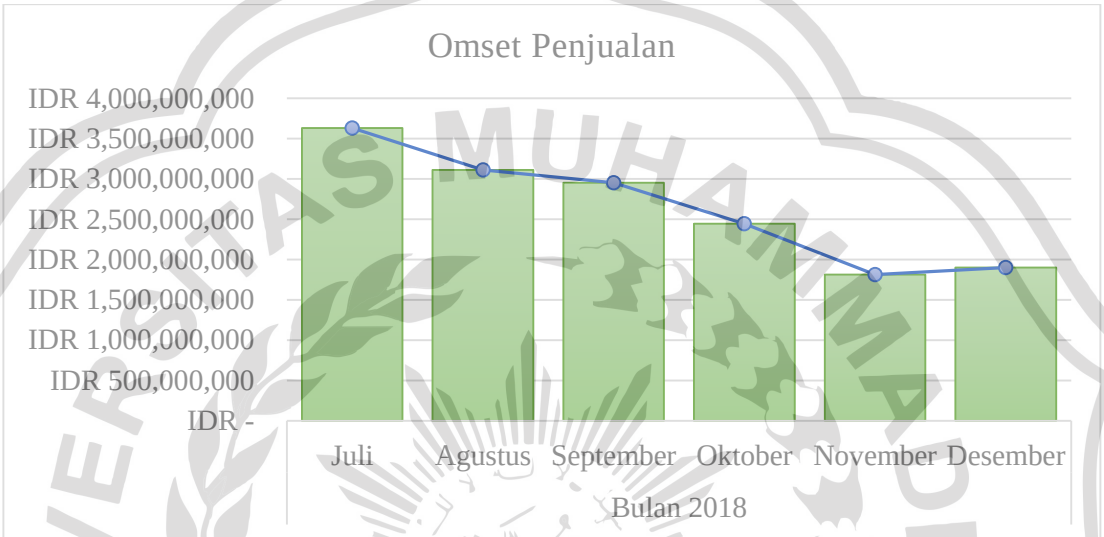
Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan distributor juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, dan perubahan motivasi. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya terhadap suatu produk. Swastha dan Handoko (2010:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen merupakan tindakan atau interaksi antara pengaruh dan kesadaran dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengkonsumsian suatu produk.

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. PT. Sukorintex yang berlokasi di Batang Jawa Tengah adalah produsen dari Sarung tenun Wadimor. Dengan perpaduan para desainer handal, tenaga ahli mesin tenun, karyawan yang sangat berpengalaman dan mesin berteknologi canggih mampu menghasilkan sarung yang sangat berkualitas, nyaman dipakai, motif dan corak yang beragam.

PT. Sukorintex dituntut untuk dapat mengoptimalkan manajemen pemasarannya. Pengelolaan manajemen pemasaran perusahaan tidak lepas dari faktor keputusan pembelian yang diharapkan dapat menarik konsumen sebaik mungkin demi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157) bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari

konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berikut ini adalah laporan omset penjualan produk sarung tenun PT. Sukorintex yang dapat dilihat di gambar 1.1.



Sumber Data : PT SUKORINTEX

Gambar 1.1
Omset Penjualan Periode Juli sampai Desember Tahun 2018
PT. SUKORINTEX

Dapat dilihat dari gambar 1.1 omset penjualan yang diperoleh periode Juli sampai Desember tahun 2018 mengalami penurunan, pada bulan Juli memperoleh omset Rp. 3.630.888.200, bulan Agustus memperoleh Rp. 3.111.933.200, bulan September memperoleh Rp. 2.951.682.300, bulan Oktober memperoleh Rp. 2.445.204.600, bulan November memperoleh Rp. 1.811.982.700. dan bulan desember Rp. 1.898.272.500. hal tersebut menyipulkan bahwa terjadi penurunan keputusan peembelian sarung tenun. Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis PT. Sukorintex. Saat ini banyak

perusahaan yang semakin memahami arti penting dari Keputusan pembelian dan menjalankan strategi guna menjaga dan memperbanyak penjualan. Untuk memenangkan persaiangan perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan penjualan. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi didalam pengambilan keputusan dan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemaasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penelitian Kristian dan Widayanti (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012;132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selain harga, merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penelitian Gifani dan Syahputra (2017) membuktikan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Namun merek memiliki identitas yang berbeda dengan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009:258), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual danuntuk membedakannya dari pesaing. Merek adalah bagi perusahaan dan produk. Berikut ini merupakan data Citra Merek sarung tenun yaitu :

Tabel 1.1
TOP Brand Award Kategori Sarung Tenun Tahun 2018

Merek	*Top Brand Indek* (TBI) 2018	Kategori TOP
Cap Gajah Duduk	39,3%	TOP
Atlas	22,2%	TOP
Wadimor	17,1%	TOP
Cap Mangga	10,8%	
Samarinda	2,3%	

Sumber Data :*Top Brand Award* 2018

Dari table 1.1 data *top brand* tahun 2018 produk sarung tenun Wadimor produk dari PT. Sukorintek menempati urutan ketiga dari masih dibawah *brand* milik Cap Gajah Duduk dan Atlas. Data tersebut menunjukkan konsumen lebih tertarik memilih atau menggunakan sarung tenun *brand* milik Cap Gajah Duduk dan Atlas. Disamping harga yang baik, kualitas produk juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Kualitas merupakan faktor utama dalam perusahaan, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Penelitian Istiyanto dan Nugroho (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seperti yang di tulis di website wadimor kualitas sarung tenun wadimor yaitu Dengan pemakaian bahan yang baik dipadu dengan mesin berteknologi canggih dan diproduksi sendiri, benang yang dihasilkan sangatlah istimewa, sehingga proses pembuatan sarung dapat menghasilkan sarung yang bagus, halus, nyaman dipakai, warnanya cemerlang dan tidak luntur. Salah satu faktor yang juga mempengaruhi faktor keputusan pembelian yaitu desain produk. Penelitian Achidah, Warso dan Hasiolan (2016) membuktikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Habibah dan Sumiati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Bairizki (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan terjadinya *research gap* pada variabel harga.

Variabel *brand image* atau citra merek dari hasil penelitian dari Gifani dan syahputra (2017) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Istiyanto dan Nugroho menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka variabel tersebut terjadi *research gap*. Variabel kualitas produk dari hasil penelitian Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan devi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga terjadi *research gap*.

Variabel desain produk dari hasil penelitian Agastya (2015) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Maindoka, Tumbel dan Rondonuwu (2018) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitan tersebut terjadi *research gap*. Dengan penjelasan singkat yang dikemukakan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel harga, *brand image*, kualitas produk, dan desain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami oleh perusahaan yang mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sarung Tenun di PT. Sukorintex.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik?
4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik.
4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung tenun di PT. Sukorintex bagi masyarakat Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Sukorintex.

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi PT. Sukorintex, khususnya didalam manajemen pemasaran yang terkait mengenai harga, *brand image*, kualitas produk dan desain produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produkya.

2. Bagi Akademisi.

   Sebagai bahan refrensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya pengebangan ilmu.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK