

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi merupakan perkembangan kontemporer yang mempunyai pengaruh dalam mendorong munculnya berbagai kemungkinan tentang perubahan dunia. Tidak ada yang mampu menutup diri dari apa yang terjadi saat ini. Proses kemajuan teknologi semakin cepat dalam mempertajam persaingan, tentu menjadi kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap negara. Dimana yang memiliki daya saing tinggi dengan sistem kerja yang efisien, akan mampu memanfaatkan peluang seoptimal mungkin.

Fenomena persaingan didalam dunia bisnis berkembang begitu pesat. Hal tersebut memacu banyak produsen dari berbagai sektor baik industri atau pun jasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas produknya guna memenangkan persaingan dalam merebut minat konsumen. Daya beli di Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi karena masyarakat indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk fashion atau termasuk produk yang terkait dengan mode.

Fenomena tersebut muncul dari tingginya daya beli masyarakat Indonesia dan berubahnya gaya hidup. Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek

turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Mulai dari perusahaan luar negeri dan domestik semua berusaha membuat produk yang sesuai dengan trend mode saat ini, membuat produk mereka semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan membeli produk yang telah mereka produksi, pengusaha mulai berinovasi bermain dengan bahan, warna, pola dan desain yang unik sehingga memiliki ciri tersendiri pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen saat melihat langsung timbul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan diingatannya melekat merek dari produk yang dilihatnya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu usaha yang berperan besar dalam menganekaragamkan produk-produk ekspor Indonesia dan menjadi andalan dalam memperoleh devisa. UMKM ini berbeda dengan perusahaan besar lainnya yang secara leluasa dalam berbagai hal. Nyatanya sampai sekarang UMKM bisa bertahan dan semakin berkembang. UMKM ini sangatlah penting bagi masyarakat karena dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia, UMKM ini rata-rata berada di perdesaan, kelompok usaha tersebut sangat diharapkan sebagai motor utama penggerak pembangunan dan pertumbuhan ekonomi perdesaan dan dapat mendorong kegiatan ekonomi diluar sektor pertanian.

Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund, memprediksi jumlah pelaku usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada 2018 sebanyak 58,97 juta orang.

Sedangkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 diprediksi mencapai 265 juta jiwa, jumlah usaha mikro ada sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59,260 unit, dan usaha besar 4.987 unit, jumlah wirausaha wanita mencapai 14,3 juta orang, di mana jumlah ini meningkat 1,6 juta orang dari jumlah 12,7 juta orang sebelumnya.

Perkembangan UMKM ini juga disebabkan karena berbagai macam produk konsumsi sederhana dan murah untuk pasar lokal, dimana dalam pembelian ini mayoritas orang-orang yang berpenghasilan rendah dan menengah, kegiatan ini sangat penting bagi warga Indonesia sebagai sumber penghasilan. Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM adalah karakteristik ekonomi daerah dan kredit UMKM. Kredit UMKM yang direalisasikan memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia. Selain itu juga UMKM memberikan lapangan usaha tanpa harus lulusan S1 atau jenjang pendidikan yang tinggi. UMKM ini mempunyai arti yang sangat strategis karena data yang dibutuhkan sangat diperlukan bagi kebijakan pemerintah dan pembangunan ekonomi rakyat.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya tersebut. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam berbagai bidang dan salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan berbagai usaha bisnis maka semakin tinggi pula para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang semakin tinggi pula. Pelaku usaha harus mampu menonjolkan perbedaan dan keunikan dari produk tersebut dan

dibandingkan dengan produk pesaing agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen menempati posisi sentral bagi perusahaan. Posisi sentral tersebut terbagi dalam dua kategori; Pertama, titik sentral sebagai subjek pengguna, di mana perusahaan diharuskan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk dan kedua titik sentral sebagai obyek.

Produsen dituntut memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya untuk memenangkan pasar. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:110) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang secara nyata bagi konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, selera konsumen dan jaringan pemasaran akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2012: 38). Menurut Dharmmesta (2014: 64), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata. Menurut Raharjani (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain; kualitas produk, harga dan promosi. Sependapat dengan hal tersebut,

Dharmmesta dan Handoko (2012) mengemukakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang antara lain terdiri dari; kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/yang tersirat (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Menurut Mantauv (2013) dan Farli Liwe (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang mencari produk tersebut. Selain itu Selera konsumen juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa tersebut dan selera konsumen sewaktu-waktu bisa berubah-ubah. Disaat keinginan atau selera konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurun dan meningkatnya pembelian bisa terjadi karna selera si konsumen tersebut apabila tingkat selera konsumen tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Dharmmesta, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2012:48), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari yang diterima oleh konsumen. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya, harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Variabel yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bahwa promosi mengacu pada kegiatan komunikasi dengan keunggulan produk dan

membujuk pelanggan atau target untuk membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rezza Harry Dharmawan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi ditingkatkan dan semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Penelitian ini dilakukan di Jhon Culture yang beralamat di Lantai G gedung PCC Mall Ponorogo. Jhon Culture merupakan UKM yang bergerak di bidang industri pakaian. Hasil observasi awal yang dilakukan di Jhon Culture ditemukan bahwa ada permasalahan pada tingkat penjualan barang dimana jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mengalami penurunan sehingga berdampak negative terhadap peningkatan penjualan produk, permasalahan tersebut kemungkinan disebabkan oleh harga jual produk yang terlalu tinggi bagi konsumen serta lemahnya system promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen kurang mengenal produk – produk yang dijual oleh Jhon Culture .

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk di Jhon Culture”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1 Apakah harga, Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Jhon Culture?

4. Apakah harga lebih dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Jhon Culture?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk;

- a) Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan Pembelian Produk di Jhon Culture.
- b) Mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Jhon Culture.

1.4. Manfaat Penelitian

Terlaksananya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk di Jhon Culture. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen suatu perusahaan dan juga menerapkan teori – teori yang sudah diperoleh di Perguruan Tinggi.

3. Bagi penelitian mendatang

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan menjadi referensi bagi penelitian mendatang khususnya penelitian – penelitian yang mengkaji keputusan pembelian.