

BAB I

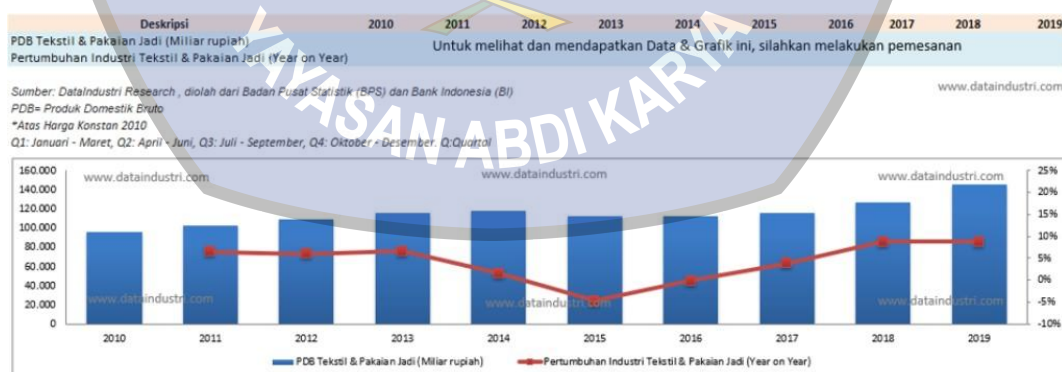
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan tekstil merupakan perusahaan yang memproses bahan baku benang menjadi kain jadi. Perkembangan dunia usaha di Indonesia terutama perusahaan tekstil semakin meningkat sehingga industri tekstil merupakan salah satu sektor non migas yang menyumbang devisa terbesar. Sektor tekstil secara nominal mengalami kenaikan setiap tahunnya hal ini karena produk tekstil merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk dikembangkan dipasar global.

Gambar 1. 1

Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakain Jadi 2010 – 2019 di Indonesia



(Sumber: BPS.go.id, 2019)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tren data pertumbuhan industry tekstil dan pakain jadi terus meningkat tiap tahunnya, walaupun ada

penurunan di 2014 dan 2015 namun kembali meningkat dan terus mengalami peningkatan dari 2016 sampai dengan 2019 kuartal IV.

Seiring dengan semakin berkembangnya usaha dalam industri tekstil maka persaingan antara perusahaan pun semakin menjadi meningkat, masing-masing ingin merebut dan menarik market yang seluas-luasnya. Ditengah persaingan yang ketat, mengakibatkan konsumen kian selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karenanya perusahaan memiliki branding dan kualitas produk yang memiliki standar yang tinggi dan memiliki harga yang bersaing pada seluruh lini produk.

Menurut Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran Edisi XIII, 2018) mengemukakan bahwa merek merupakan nama, tanda, simbol, atau design, atau kombinasi dari semuanya, yang memiliki tujuan untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemudian Kotler dan Keller dibuku yang sama (2018) menyimpulkan bahwa merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi dan nyawa dari kekuatan merek itu terdapat pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu meningkatkan citra mereknya menjadi lebih baik dan positif dalam

persepsi konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi terhadap merek pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Meningkatkan citra merek dapat dilakukan perusahaan dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Atau kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

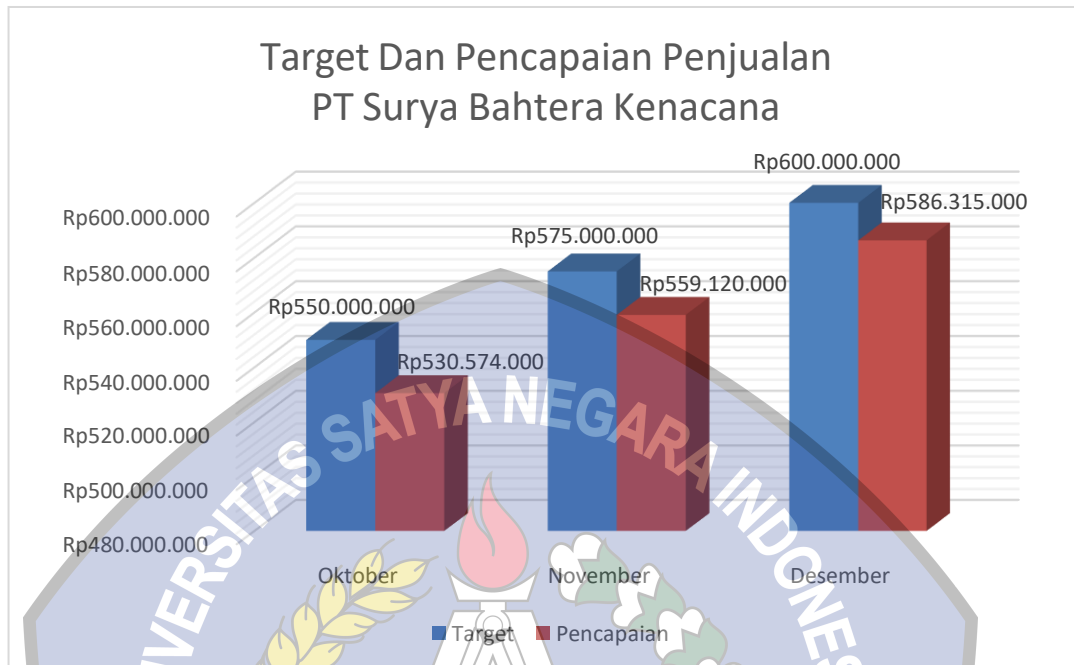
Kemudian, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif atas produk yang dipasarkan. Harga adalah suatu nilai yang dibayar untuk produk dalam kegiatan pemasaran (Pride dan Ferrel, 2016). Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan meningkatkan daya saing perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sebagai salah satu perusahaan tekstil di Indonesia adalah PT. Surya Bahtera Kencana adalah perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yang memproduksi bahan jeans, baby kanvas, dan katun minyak. Perusahaan ini memiliki visi menjadi perusahaan penyedia tekstil terbaik, terpercaya dan terlengkap diseluruh JABODETABEK bahkan di seluruh Indonesia.

Untuk mencapai visi tersebut PT. Surya Bahtera Kencana terus berupaya untuk meningkatkan produksi dan penjualan di bidang tekstil. Dalam upaya peningkatan produksi dan penjualan tersebut berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti di PT. Surya Bahtera Kencana masih ada ditemukannya beberapa fenomena yang menghambat dalam upaya peningkatan produksi dan penjualan dibidang tekstil.

Berikut data target dan penjualan PT. Surya Bahtera Kencana yang peneliti rangkum dalam tabel target dan penjualan PT. Surya Bahtera Kencana dalam 3 bulan terakhir di tahun 2019

Grafik 1. 1 Target dan Pencapaian Penjualan PT. Surya Bahtera



(Sumber: Marketing Division and Purchasing Division of PT PT. Surya Bahtera Kencana
(telah diolah)

Berdasarkan grafik 1.1 bisa dilihat bahwa setiap target penjualan terus meningkat dari bulan Oktober Rp 550.000.000 sampai bulan Desember Rp 600.000.000 yang artinya setiap bulan ada pertumbuhan target sebesar 4% dari bulan sebelumnya. Adapun pencapaian penjualan yang dihasilkan dari bulan Oktober adalah Rp 530.574.000 padahal target yang ditetapkan Rp 550.000.000 yang artinya pencapaian hanya sebesar 96% pada bulan Oktober. Adapun pencapaian penjualan yang dihasilkan dari bulan November adalah Rp 559.120.000 padahal target yang ditetapkan Rp 575.000.000 yang artinya pencapaian hanya sebesar 97% pada bulan November. Sampai bulan Desember pencapaian hanya sebesar Rp 586.315.000 padahal target yang ditetapkan adalah Rp 600.000.000 yang artinya

pencapaian hanya 97% pada bulan Desember. Untuk setiap bulan juga ada pertumbuhan pencapaian sebesar 5%. Namun dalam kesimpulannya dari bulan Oktober sampai Desember 2019 tidak ada satu pun yang mencapai target penjualan.

Berdasarkan observasi dan wawancara pra penelitian di PT. Surya Bahtera Kencana, peneliti menemukan beberapa fenomena terkait target penjualan yang tidak tercapai seperti yang diharapkan oleh perusahaan yang dapat diuraikan oleh data variable diantarnya.

Fenomena pertama yaitu mengenai citra merek, menurut hasil wawancara pra penelitian dengan divisi penjualan PT. Surya Bahtera Kencana, perusahaan memiliki 5 pesaing dengan citra merek serupa dan sudah memiliki citra merek yang cukup kuat diantaranya.

Tabel 1. 1
Industri Tekstil Serupa

Tekstil	TBI	TOP	Harga
Levi's	45%	TOP	Rp 600.000 – Rp 1.500.000
Lea Jeans	25%	TOP	Rp 193.000 – Rp 1.500.000
SBK	15%		Rp 159.000 – Rp 1.706.000
Edwin Toko	10%		Rp 150.000 – Rp 1.000.000
Silver Jeans	5%		Rp 150.000 – Rp 1.000.000

(Sumber: Marketing Division and Purchasing Division of PT PT. Surya Bahtera Kencana

(telah diolah)

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa PT. Surya Bahtera Kencana memiliki pesaing citra merek yang telah masuk TBI (Top Branding Indonesia) diantaranya Levi's dan Lea Jeans. Dalam upaya sebagai sebuah perusahaan tekstil PT. Surya Bahtera Kencana tentunya harus memiliki identitas yang membedakannya dengan perusahaan tekstil lain. Keseluruhan fitur yang terdapat pada produk tekstil yang dipasarkannya harus mengasosiasikan produk pakaian tersebut di mata pelanggannya.

Fenomena yang kedua adalah terkait kualitas produk dan harga tekstil yang dihasilkan PT. Surya Bahtera Kencana, berdasarkan hasil wawancara 7 dari 10 distributor maupun pembeli mereka membandingkan dengan kualitas produk dan harga yang lebih baik dengan tekstil PT. Surya Bahtera Kencana yaitu pesaing terdekatnya yaitu Lea Jeans yang menawarkan kualitas produk tekstil yang sangat bagus dan memiliki harga yang tidak jauh berbeda dengan tekstil PT. Surya Bahtera Kencana.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEKSTIL PT. SURYA BAHTERA KENCANA**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera Kencana?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera Kencana?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera Kencana?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera Kencana?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera Kencana.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera Kencana.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera

Kenana.

- d. Untuk mengetahui pengaruh. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Bahtera Kencana.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi disiplin kerja diantaranya yaitu kepemimpinan, kompensasi dan lingkungan kerja, yang kemudian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan agar dapat memecahkan masalah perusahaan terutama dibidang Sumber Daya Manusia, dan dapat memberikan masukan dalam hal pemikiran, yang akan berguna untuk pembuatan keputusan di masa sekarang maupun masa mendatang.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang terkait dengan bidang ini.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu contoh bentuk pengaplikasian dan pengimplementasian dari hasil studi

selama ini dalam kehidupan nyata khususnya di dunia bisnis. Penelitian ini juga memberikan gambaran kepada peneliti tentang permasalahan-permasalahan mengenai manajemen Sumber Daya Manusia yang dihadapi oleh perusahaan yang selanjutnya dapat menjadi pedoman peneliti dalam berkiprah di dunia kerja mendatang. Dan bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

