BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis industri kain textile di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Mengacu data Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), pertumbuhan industri textile di Indonesia diprediksi terus membaik dengan pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 7,9% hal ini disampaikan oleh Karsongno Wongso Djaja selaku Direktur Utama PT. Trisula Textile Industries Tbk, dalam keterangan pers dijakarta, Rabu 4 Oktober 2018. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan fashion yang terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari tingginya kebutuhan masyarakat akan produk kain textile dalam pembuatan busana. Banyak bermunculan toko-toko yang menyediakan produk kain textile baik import maupun lokal, produk kain textile import merupakan produk yang paling banyak dijual di pasaran misalnya Kain Brokat Jepang dari China dikarenakan faktor harganya yang murah dan terjangkau dibandingkan produk lokal.

Khususnya di Jakarta, Tanah abang dan Pasar Mayestik adalah pusat pertokoan yang bergerak dibidang distribusi penjualan kain textile. Seperti toko Mumbay Textile *House OF Fashion*, Fancy Textile, Nuri Textile, Keren Textile, Target Textile, Jangkrik Textile, Dress up Textile, Pronto Textile, Mode Mart Textile dan lain-lain.

Mumbay Textile *House Of Fashion* merupakan salah satu toko kain yang cukup terkenal di Jakarta, toko ini mulai dirintis pada tahun 2005 di Pasar Mayestik, oleh Bojwani Kelas Hariram. Hingga sekarang sudah memiliki dua cabang di Jakarta dan satu lagi terdapat di wilayah Jogja, Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* hingga saat ini memiliki 120 Karyawan. Berikut jenis kain yang dijual di Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* yaitu Brokat Jepang, Tille Cord, Tille Polos, Batik, Songket, Satin Silk, Satin Roberto Cavali, Satin Bridal, Maxmara, Santung Jepang, Sifon Ceruti, Sifon Baby doll, Catton Jepang, Catton Toyobo, Semi wool, Jeans, Drill, dan masih banyak lainnya.

Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* mengupayakan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Upaya perbaikan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan juga dilakukan oleh manajemen. Disamping juga dengan strategi lain. Misalnya strategi pemasaran melalui media online, yang cakupannya adalah seluruh masyarakat Indonesia khusunya Jakarta. Dengan kerjasama melalui flatform market place seperti Shopee, Toko pedia dan Instagram.

Strategi di atas merupakan bagian dari usaha untuk memaksimalkan keputusan pembelian. Namun disamping itu untuk menjaga hubungan *(relasi)* dengan konsumen melalui program-program yang dilakukan pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* yakni melalui diferensiasi kualitas produk, misalnya dengan menyediakan banyaknya varian corak kain, jenis kain, dan kelengkapan warna kain adalah hal yang juga perlu diperhatikan. Sebagai produsen hendaknya mengetahui bagaimana persepsi

konsumen terhadap kualitas produk, bagaimana kualitas kainnya, bagaimana jenis kainnya dan bagaimana dengan corak serta warna kainnya. Dengan mengetahui persepsi konsumen, maka diambil suatu gambaran sehingga pihak toko dapat mengurangi kesalahan dalam menentukan kebijakan, karena kesalahan sedikit saja akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Lebih lanjut diferensiasi harga juga dilakukan manajemen dengan memberikan harga tinggi lalu memberikan potongan diskon 10% sampai dengan 40% tergantung merk/jenis kain yang dijual. Selanjutnya strategi dalam hal kualitas pelayanan juga terus dilakukan, misalnya dalam hal *reabilitas* (keandalan karyawan), *responsiveness* (daya tanggap karyawan), *insurance* (jaminan), Empati, dan bukti fisik yang terus dilakukan perbaikan. Strategi-strategi tersebut yang dilakukan merupakan bagian dari usaha untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen.

Dari observasi yang peneliti lakukan, telah menemukan fakta bahwa penjualan dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan, dan berikut datanya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tiga Tahun Terakhir
Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*

Tahun	Data Penjualan (Rp)
2016	Rp. 15.950.675.860
2017	Rp. 14.175.370.000
2018	Rp. 12.078.207.500

Sumber: Laporan Penjualan Toko Mumbay Textile

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan di Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* selalu mengalami penurunan. Pada tahun 2017 mengalami penurunan Rp 1.775.305.860 dan pada tahun 2018 penjualan kembali menurun sebanyak Rp 2.097.162.500. Berdasarkan laporan penjualan yang mengalami penurunan 3 tahun terakhir, apakah dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*, maka peneliti menemukan beberapa masalah di antara variabel-variabel tersebut.

Menurut catatan peneliti dari komplain konsumen yang disampaikan langsung kepada manager toko: (1) terdapat adanya beberapa pelanggan yang meretur atau mengembalikan produk kain yang telah dibeli karena telah ditemukan adanya kecacatan. Misalnya sobek atau adanya bercak kotor pada beberapa bagian kain. (2) tidak dilakukannya pembelian ulang pada warna yang telah habis dijual, hal ini telah di sampaikan oleh beberapa konsumen bahwasannya warna kain yang dijual kurang lengkap. Tentunya hal seperti ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan persepsi tidak dilakukan pengecekan pada produk, dan kurang lengkapnya barang dagang yang dijual.

Upaya yang dilakukan oleh Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* untuk menaikkan volume penjualan yakni melalui strategi kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kualitas produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas Toko Mumbay Textile *House*

Of Fashion bekerja sama dengan beberapa *suplier fabric* penyuplai kain textile baik produk lokal maupun produk import. Toko Mumbay Textile *House Off Fashion* mengunakan strategi diferensisi kualitas produk yang meliputi kualitas kain, jenis kain, corak kain dan kelengkapan warna kain. Hal ini bertujuan agar konsumen yang berbelanja di Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* tidak berpindah tempat ke toko lain.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam upaya mempertahankan kualitas produk yang lebih baik dan berkualitas Toko Mumbay Textile *House Off Fashion* selalu melakukan beberapa upaya, antara lain: (1) Dalam proses pembelian kain textile yang dilakukan oleh owner dengan datang langsung ke pabriknya. (2) Menghadirkan kualitas tinggi namun harga tetap terjangkau. (3) Melakukan pengecekan pada saat barang masuk ke gudang yang dilakukan oleh petugas gudang guna menghindari adanya cacat pada produk yang dijual. Dengan melakukan beberapa upaya yang telah dilakukan Toko Mumbay Textile berharap konsumen akan tertarik dan tetap menaruh kepercayaan penuh akan kualitas produk yang ditawarkan dan memutuskan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu Eliya Septiawati (2017) yang menyatakan variabel kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko Batik Keris Nonongan Surakrta. Sedangkan menurut (Anugrah JanwarnTunis dan Sofa Martina, 2016) Kualitas Produk tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Menanggapi hal tersebut kualitas produk termasuk persoalan yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Faktor keputusan pembelian berikutnya adalah Harga. Karena harga yang tepat dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Di bawah ini disampaikan perbandingan harga kain yang terdapat pada Toko Mumbay Textile dengan beberapa Toko Textile lainnya.

Tabel 1.2
Data perbandingan Harga Kain Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* dengan Toko Kain lainnya

No	Merk / Jenis Kain	Mumbay Textile	Target Textile	Fancy Textile	Dress Up Textile
1	Maxmara	Rp. 37.500/m	Rp. 35.000/m	Rp. 28.000/m	Rp. 30.000/m
2	R Cavali	Rp. 30.000/m	Rp. 30.000/m	Rp. 26.000/m	Rp. 27.000/m
3	Baby Doll	Rp. 29.000/m	Rp. 28.000/m	Rp. 25.000/m	Rp. 25.000/m
4	Brukat Jepang	Rp. 50.000/m	Rp. 45.000/m	Rp. 32.000/m	Rp. 35.000/m

Sumber: Observasi Lapangan

Toko Mumbay Textile *House Off Fashion* menggunakan strategi diferensiasi harga, dimana harga tersebut lebih tinggi dibanding kompetitor-kompetitor yang lain. Hal ini dipicu karena gedung yang digunakan bukan milik sendiri melainkan kontrak tahunan. Upaya yang dilakukan manajemen untuk menarik konsumen juga dilakukan. Misalnya memberikan diskon special bagi pembelian di jumlah yang banyak dan memberikan diskon yang variatif mulai dari 10% - 20% bagi pembelian ecer biasa

tergantung jenis kain yang dijual. Meskipun strategi yang dilakukan Toko Mumbay Textile dengan harga yang tinggi dan memberi diskon misalnya 10% ternyata masih dapat dikatakan harga tersebut lebih tinggi dibanding kompetitor yang lain. Hal ini memberikan efek terhadap omset penjualan. Dimana dapat dilihat pada tabel penjualan tiga tahun terakhir ternyata penjualan mengalami penurunan. Tentunya hal seperti ini harus menjadi pertimbangan perusahaan dalam penyesuaian harga dengan pasaran.

Dari hasil penelitian terdahulu Rikani Utami, Herry Widagdo, Charisma Ayu (2018) yang menyatakan variabel harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain Songket Palembang. Sedangkan menurut (Andrew F. Manampiring, Irfan Trang 2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menentukan harga, minimal menyamakan harga dengan kompetitor yang lainnya yang terdapat di kawasan pasar mayestik.

Selain faktor harga, faktor kualitas pelayanan juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Namun menurut catatan peneliti dari komplain konsumen kepada manager toko, berkaitan dengan respon karyawan yang lambat, karyawan tidak begitu paham dalam menjelaskan kualitas dan kegunaan produk, serta kurangnya empati yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Berkaitan dengan persoalan diatas manajemen telah melakukan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Antara lain memberikan pelatihan

langsung kepada karyawan oleh manager setempat agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan intensif atau bonus kepada karyawan apabila mencapai target penjualan. Jika target mencapai 80% maka karyawan akan diberi bonus berupa komisi sebesar 1% dari total penjualan karyawan itu sendiri. Selain itu Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen, telah melakukan beberapa faktor yang berkaitan tentang dimensi kualitas pelayanan antara lain:

a. Bukti fisik (tangible)

   Fasilitas lingkungan area dalam toko bersih dan nyaman, serta karyawan wajib berpenampilan rapih dan bersih sehingga dapat dinilai dengan baik.

b. Reliabilitas *(reliability)*

   Karyawan harus memiliki kemampuan atau kehandalan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

c. Daya Tanggap *(responsiveness)*

   Karyawan wajib merespon cepat keluhan pelanggan, sigap membantu permintaan pelanggan serta mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

d. Jaminan *(assurance)*

   Seluruh karyawan harus memiliki sikap ramah dan sopan, mampu memberikan perhatian khusus dan kenyamanan dalam melakukan pelayanan.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

e. Empati *(empathy)*

Empati karyawan yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu Eliya Septiawati (2017) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kain batik keris nonongan Surakarta. Sedangkan menurut Triwonoyati (2015) variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menanggapi hal tersebut, perusahaan harus mampu bagaimana caranya membangun strategi kualitas pelayanan yang baik dengan terus melakukan program-program peningkatan kualitas karyawan Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang diuraikan di atas, serta menemukan fenomena dan penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Textile (Studi Kasus : Toko Mumbay Textile *House OF Fashion*".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kain textile pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain textile pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain textile pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kain pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion.*
2. Penelitian dilakukan hanya pada pelanggan Toko Mumbay Textile *House OF Fashion.*

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis memberikan tujuan penulisan agar memberikan pengetahuan dan tujuan penulisan skripsi ini, yaitu:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian kain textile pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion.*

b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion.*

c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain textile pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion.*

d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kain textile pada Toko Mumbay Textile *House Of Fashion*.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi manajemen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Toko Mumbay Textile *House Of Fashion* dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan pengelolaan manajemen pemasaran dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA