

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia terdapat banyak jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), bahkan jumlahnya di Indonesia sampai tahun 2021 adalah sekitar 59.000.000. UMKM sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kemenkop 2021) dikarenakan menyumbang 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menyerap 97% tenaga kerja (www.kopma.upnyk.ac.id). Jadi, bisnis UMKM di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia bisnis. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Terdapat tiga jenis usaha yang termasuk UMKM diantaranya yaitu (1) usaha kuliner, merupakan salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan (2) usaha *fashion*, selain makanan, UMKM di bidang *fashion* ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren *fashion* baru selalu hadir yang tentunya

meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion. (3) usaha agribisnis, usaha agribisnis di bidang pertanian tidak harus bermodalkan tanah yang luas. Anda bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang disulap menjadi lahan agribisnis yang menguntungkan (sukorejo.semarangkota.go.id).

Dari beberapa jenis UMKM yang ada, salah satunya yang paling menjamur di Indonesia khususnya di Jakarta adalah di bidang *fashion*. Bidang *fashion* ini erat kaitanya dengan busana yang kita pakai seperti baju, celana dan lain sebagainya. Industri yang dijalankan di bidang ini adalah konveksi. Industri konveksi adalah suatu perusahaan yang menghasilkan pakaian jadi, seperti pakaian wanita, pria, anak, pakaian olahraga, maupun pakaian politik (kopma.upnyk.ac.id). Industri konveksi dikategorikan perusahaan yang sedang, karena tenaga kerjanya masih dibilang sedikit. Industri konveksi sekarang ini cukup menjamur di berbagai daerah, salah satu daerah di Indonesia yang terdapat banyak industri konveksi dan pertumbuhan industri konveksinya sangat pesat adalah di kota Jakarta. Kota Jakarta adalah kota yang berhasil mengembangkan industri konveksi, bukti nyata atas perkembangan pesat industri konveksi di Kota Jakarta adalah pesatnya pertumbuhan tempat ataupun pusat belanja di Kota Jakarta seperti Pusat Grosir Tanah Abang dan ITC Cipulir sebagai agen distribusi dari industri konveksi.

Persaingan konveksi jenis pakaian sangat banyak khususnya di kota Jakarta. Perusahaan harus cepat dan tepat dalam melihat apa yang sedang pasar butuhkan. Permintaan terhadap produk – produk yang dihasilkan industri konveksi juga akan semakin tinggi. Para pengusaha industri konveksi

harus lebih sensitif terhadap permintaan pasar agar tidak kalah saing dengan industri konveksi lainnya. Perusahaan akan menghadapi dua kemungkinan, yaitu peningkatan atau penurunan jumlah permintaan.

Tabel 1.1

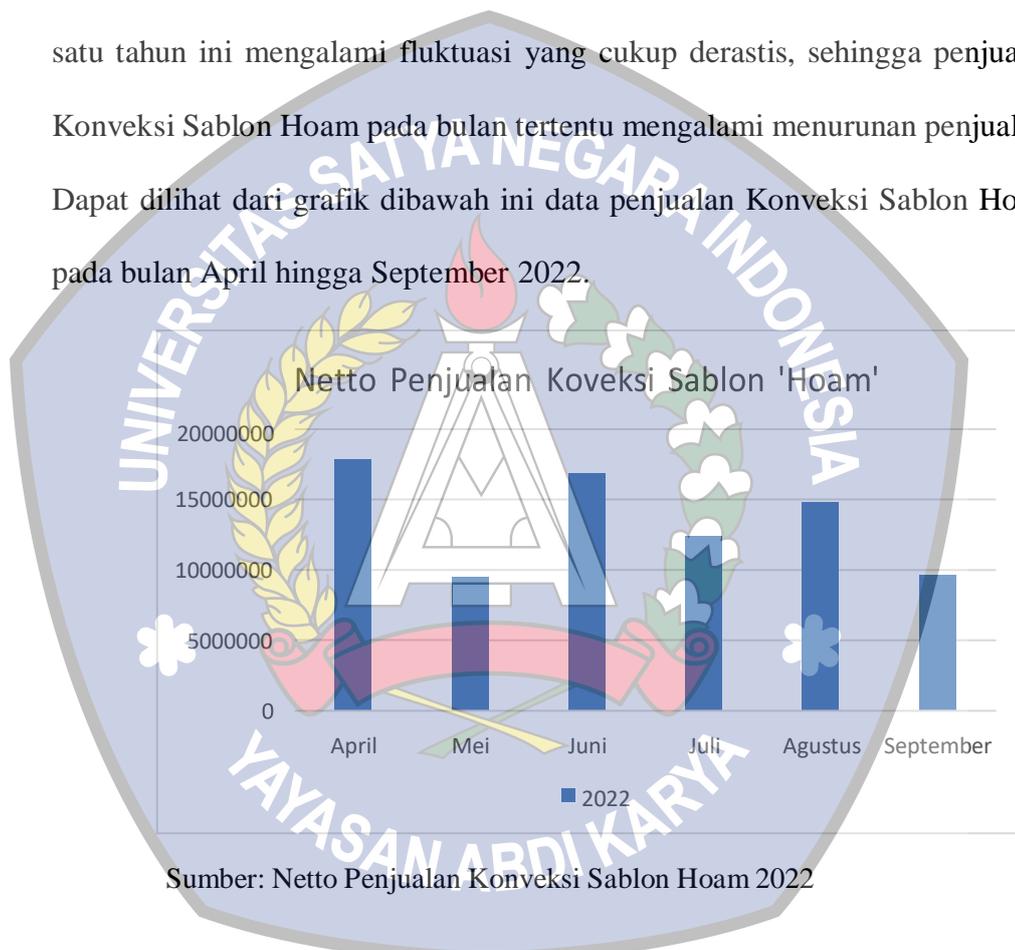
Kompetitor di Kebayoran Lama

NO	Nama
1	Cititex
2	T-Shirt Bar
3	Aleo Sablon

Berdasarkan table diatas, persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan dari bisnis sejenis, semakin memaksa para pelaku bisnis untuk bertindak lebih cepat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam upaya pemasaran produknya. Memang secara konseptual, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing (Kotler, 2018). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan bisnis untuk menarik pembeli dan juga dipengaruhi oleh faktor di luar bisnis. Dengan semakin banyaknya produk dan pelaku bisnis di pasar, tingkat persaingan jugamenjadi salah satu topik urusan bisnis sehari-hari.

Setiap usaha memiliki strategi dan inovasi tersendiri. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen. Hal ini membuat tingkat persaingan di industri konveksi sablon semakin ketat sehingga memaksa para pelaku usaha untuk saling bersaing.

Menurut observasi peneliti, penjualan di Konveksi Sablon Hoam selama satu tahun ini mengalami fluktuasi yang cukup drastis, sehingga penjualan Konveksi Sablon Hoam pada bulan tertentu mengalami penurunan penjualan. Dapat dilihat dari grafik dibawah ini data penjualan Konveksi Sablon Hoam pada bulan April hingga September 2022.



Sumber: Netto Penjualan Konveksi Sablon Hoam 2022

Gambar 1.1 Netto Penjualan Konveksi Sablon Hoam

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan Netto penjualan Konveksi Sablon Hoam mengalami fluktuasi pendapatan pada bulan April hingga September. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa unsur yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya di Konveksi Sablon Hoam. Dalam hal ini

dapat di indikasikan sebagai fenomena pada penelitian ini karena terjadinya fluktuasi pendapatan terhadap Konveksi Sablon Hoam yang menurut peneliti dipengaruhi oleh beberapa variabel apakah dari kualitas produk, harga, dan promosi dari produk tersebut. Maka dari hal ini peneliti ingin mengetahui apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Konveksi Sablon Hoam.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk yang baik tentu saja akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut, oleh karena itu produsen harus benar-benar memperhatikan bagaimana produknya diolah agar kepercayaan dari konsumen tetap terjaga. Sebelum konsumen memutuskan pembelian dan berkunjung ke Konveksi Sablon Hoam, konsumen mencari manfaat dan Konveksi Sablon Hoam dari konveksi itu sendiri.

Kualitas Produk pada produk Konveksi Sablon Hoam yaitu semua bahan baku kaos dan juga berbagai macam sablon. Dari kualitas bahan kaos di Konveksi Sablon Hoam terdapat tiga bahan dengan jenis katun 20s, 24s dan 30s. Masing-masing dari jenis bahan tersebut memiliki ketebalan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Selain dari kaosnya di Konveksi Sablon Hoam juga terdapat tiga jenis sablon yaitu *Rubber*, *DTG (Direct To Garment)* dan *DTF (Direct To Film)*.

Upaya kualitas produk tersebut yang sudah dilakukan oleh pihak Konveksi

Sablon Hoam dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun terjadi fenomena bahwa upaya yang sudah dilakukan tidak sesuai dengan hasil pembelian kaos di Konveksi Sablon Hoam dimana terjadinya fluktuasi.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sri Utami Hanggondosari (2021) yang menyatakan bahwa variable kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Alyssa Milano, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya (2021) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan mendorong konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Banyak orang tertarik pada suatu produk karena menawarkan manfaat lebih dari produknya sendiri. Konveksi Sablon Hoam hadir dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen setianya. Karena menurut Hasan (2017) Penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Konveksi Sablon Hoam memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, baik untuk partai besar ataupun *custom* satuan. Untuk partai besar

sendiri ada minimum order dengan ketentuan minimal satu lusin (12pcs) dengan harga Rp 55.000 hingga Rp 60.000/pcs. Kemudian untuk order diatas empat lusin dikenakan potongan harga sebesar Rp 5.000 hingga Rp 10.000/pcs. Untuk produksi satuan dikenakan biaya berbeda yaitu Rp 35.000 hingga Rp 55.000/pcs untuk kaos polosnya, kemudian untuk sablon harganya tergantung pada ukuran *design* sablon yang akan digunakan. Sebagaimana harga dari masing-masing ukuran sablon dengan area cetak Logo yaitu Rp 25.000, (A5) Rp 35.000, (A4) Rp. 45.000 dan (A3) Rp.55.000.

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di dapatkan, harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang stabil dan tidak berubah-ubah, potongan harga dan kemudahan dalam proses pembayaran. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa karena sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di Konveksi Sablon Hoam, konsumen mempelajari tentang harga suatu produk Konveksi Sablon Hoam karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran campuran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya.

Upaya harga yang sudah dilakukan oleh pihak Konveksi Sablon Hoam tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun ternyata hasilnya tidak sesuai dengan hasil pembelian Konveksi Sablon Hoam karena terjadinya fluktuasi.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Risma Devita Faizani (2020)

yang berdasarkan penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga produk secara signifikan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Lain hal dengan Megawati Wijaya dan Farida Jasfar (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap pembelian. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauhmana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Selain kualitas produk dan penetapan harga, promosi merupakan strategi yang tidak kalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Sablon Hoam. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Konveksi Sablon Hoam terkait dengan promosi yaitu dengan mengadakan diskon *custom* kaos yang mereka design sendiri dengan harga Rp 100.000/pcs dalam rangka atau hari tertentu misalnya “ *Year end sale* “ yang diadakan setiap akhir tahun dan juga pada hari raya tertentu yaitu hari raya idul fitri dan juga natal. Dengan harapan adanya promosi ini tentu untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Akan tetapi ternyata upaya tersebut masih belum sebanding dengan data penjualan yang terus menunjukkan ke tidak stabilan.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti, S.E.,M.M dan Ikhsan Abdullah, S.E.,M.Si (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya

dengan hasil penelitian dari Desy Gusrita, Rose Rahmidani (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KONVEKSI SABLON HOAM (STUDI PADA KONSUMEN KECAMATAN KEBAYORAN LAMA).**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Sablon Hoam ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diKonveksi Sablon Hoam ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KonveksiSablon Hoam ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KonveksiSablon Hoam ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk menjadi salah satu syarat untuk kelulusan S1 dan diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi tentang manajemen pemasaran yang khususnya dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan acuan untuk penelitian kembali, khususnya dalam manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan pengaruh yang diberikan dan variabel bebas.

