

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis di pusat industri sekarang ini telah banyak dijumpai industri rumahan. Hal ini sangat membantu pemerintah dalam meminimalisir masalah pengangguran di Indonesia. Biasanya industri-industri rumahan cenderung menyerap sumberdaya, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya alam yang ada di sekitarnya. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan mengambil sumberdaya dari luar kota apabila diperlukan. Perusahaan-perusahaan ataupun industri-industri haruslah memiliki strategi maupun metode yang tepat sehingga produk yang dihasilkan tetap dapat bersaing. Hal itu dapat membuat perusahaan mampu memenuhi target laba ataupun keuntungan, karena dewasa ini kemajuan dunia usaha jauh lebih berkembang. Tandanya adalah mulai bermunculan persaingan industri sejenis maupun tidak sejenis, maka untuk menguasai pasar yang sesuai yakni dengan produk yang diproduksi.²

Perkembangan industri di masa sekarang ditandai dengan mulai bermunculannya industri skala kecil maupun menengah di daerah-daerah. Terdapat masalah dimana pada saat ini banyak industri bergerak dalam kondisi ketidakpastian. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku

² Lundu Bontor Sihite dan Sudarno, *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Garam Beryodium studi kasus UD. Empat Mutiara*, (Semarang: Diponegoro Journal of Accounting, Vol. 1 No. 2: 2012), hal 7.

industri, sehingga memicu untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli³

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal itu membuat perusahaan berpikir keras untuk membuat inovasi dalam memasarkan produknya. Tujuannya tentu saja dapat menarik minat pembeli. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya pembeli dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Busana merupakan salah satu sektor usaha yang banyak diminati oleh produsen. Hal itu dikarenakan busana merupakan sebuah kebutuhan primer. Pada awalnya fungsi dari busana adalah melindungi tubuh manusia dari sengatan sinar matahari maupun udara yang dingin. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, busana memiliki fungsi lain yakni sebagai keindahan.

Batik merupakan salah satu jenis busana yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat kepulauan Jawa. Batik dianggap sebagai salah satu warisan budaya di masyarakat. Hal itu kemudian memunculkan peluang usaha yang baik yang dapat berkembang dengan cepat dan sukar untuk punah.

Tulungagung merupakan salah satu daerah yang menghasilkan kerajinan busana batik yang cukup baik dan cukup besar. Usaha industri batik cukup berkembang dengan pesat sehingga memicu persaingan bisnis di bidang ini. Salah

³ Arief Rahmana, *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, (Yogyakarta: SNATI, 2009), hal. 56.

satu produsen batik yang terdapat di Tulungagung adalah Batik Satrio Manah. Perusahaan yang berkecimpung didunia batik di Tulungagung berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik, mulai dari harga, kualitas produk, promosi, lokasi dan lain sebagainya.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan laba, Batik Satrio Manah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan utamanya adalah dapat memicu dan mempengaruhi keputusan pembeli maupun calon pembeli. Keputusan pembeli dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh akal pemikiran mereka atas informasi yang mereka peroleh. Faktor harga, kualitas, promosi dan lokasi produk merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.⁴ Selama kurun waktu tahun 2017 jumlah pembeli di Batik Satrio Manah selalu mengalami kenaikan.

⁴E jerome McCarthy, William D, Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal 32.

Tabel 1.1

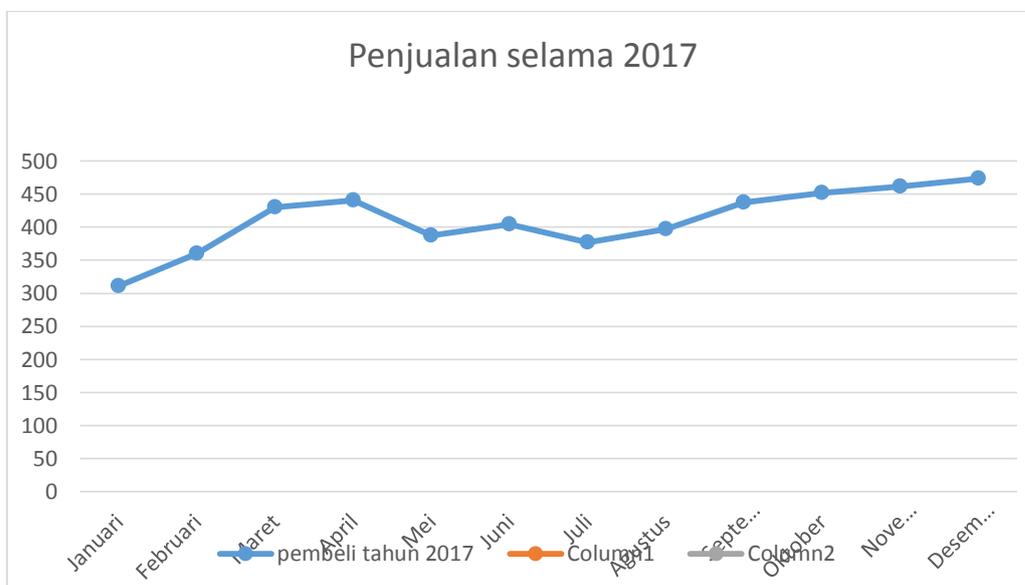
Data Jumlah Penjualan Batik Satrio Manah Tulungagung-2017

No.	Bulan	Pembeli
		Tahun 2017
1	Januari	311
2	Februari	360
3	Maret	430
4.	April	440
5.	Mei	387
6.	Juni	404
7.	Juli	377
8.	Agustus	397
9.	September	437
10.	Oktober	452
11.	November	461
12.	Desember	473
JUMLAH		4.929

Sumber: Data jumlah penjualan Batik Satrio Manah Tulungagung-2017

Gambar 1.1

Penjualan Selama tahun 2017



Sumber: *Jumlah Penjualan UD. Satrio Manah Tulungagung Selama 2017*

Dari tabel dan grafik di atas diperoleh gambaran bahwa terdapat tingkat pembelian yang cenderung naik setiap bulanya pada tahun 2017. Jumlah di bulan Januari sebesar 311 orang pembeli dan di bulan Desember naik menjadi 473 orang. Pada tahun 2017 total pembeli di Batik Satrio Manah sebanyak 4929 orang. Apabila diperhatikan lagi, rata-rata pembeli kurang lebih sepuluh orang setiap harinya.

Batik Satrio Manah merupakan salah satu industri batik yang besar di Kabupten Tulungagung. Didirikan sejak tahun 1984 dan masih eksis sampai saat ini dengan kerajinan batik tulisnya. Hal ini ditunjukkan dengan tetap meningkatnya jumlah pembeli yang cenderung bertambah untuk membeli produk tersebut. Selain itu, faktor dari pemasaran seperti harga, kualitas, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap produk dari Batik Satrio Manah.

Ketertarikan dari kebanyakan pelanggan biasanya cenderung mengarah ke beberapa factor. Di mana faktor-faktor ini bisa saling berhubungan antara satu sama lain. Menurut Kotler, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan⁵. Pengambilan keputusan pembeli pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah.

Dalam kasus ini, produk yang berkualitas adalah modal utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang diharapkan dapat memberikan nilai

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management Edisi Milenium*. (Prentice Hall Intl: Inc New Jersey, 2000), hal. 190.

kepuasan yang tinggi kepada para pembeli. Oleh karena itu kualitas produk yang baik di setiap produknya, diharapkan dapat memberikan nilai kepuasan bagi pembeli.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang di tawarkan. Hal itu disebabkan harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk di pasar. Menurut Henry, harga adalah jumlah yang dibebankan atas sebuah produk ataupun jasa.⁶ Dari penjelasan ini bisa dijabarkan bahwasanya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan dengan tingkat kebutuhan sebuah barang atau jasa. Di mana nilai yang ditawarkan ditetapkan oleh penjual untuk setiap pembeli, sesuai dengan hukum permintaan. Bunyi hukum permintaan adalah "semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk maka semakin rendah permintaan pembeli terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan pembeli terhadap produk tersebut". Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu diperhatikan pada setiap produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, harga juga mampu menjadi acuan kualitas sebuah produk. Tidak jarang para pembeli lebih memilih produk yang cenderung lebih mahal dikarenakan orientasi mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin⁷.

Di samping harga dan kualitas produk, media promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan dalam mendapatkan informasi

⁶ Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid 1 Edisi Cetak 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 574.

⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), hal:79.

sebuah produk juga bisa menjadi salah satu faktor yang membuat pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler, promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pembeli untuk membelinya⁸. Ada pula menurut Bayu Swastha, promosi merupakan arus informasi yang diciptakan untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹ Dengan demikian dapat difahami tujuan promosi adalah untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dalam rangka mencapai hal tersebut, maka kemudahan mendapatkan sebuah informasi tentang produk yang ditawarkan sangatlah penting.

Informasi yang terdapat di dalamnya mencakup informasi tentang produk. Mulai dari segi penawaran harga, ketahanan produk, kualitas produk, visi produk, dan lain sebagainya. Sedangkan dari segi penjualannya adalah terkait lokasi atau letak produk dijual. Terakhir, informasi mengenai kesiapan pembeli dapat mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau usaha itu sendiri

Dari keterangan promosi, didalamnya mengandung informasi-informasi penting terkait dengan harga, kualitas produk, dan lokasi penjualan. Dari sini dapat diketahui bahwasanya lokasi juga merupakan faktor yang bisa dipertimbangkan oleh para pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi yang strategis biasanya memiliki kriteria seperti yang disampaikan oleh Maulang, yang perlu diperhatikan dalam menentukan letak penjualan sebuah produk seperti daerah yang

⁸ Philip Kotler, *Dasa-dasarPemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 67.

⁹ DH Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hal. 57.

ditempati merupakan tempat berputarnya ekonomi, kemudian mudah dijangkau oleh pembeli, dan lain sebagainya¹⁰. Ada pula menurut Nasution, lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha¹¹. Dari pengertian ini, maka dapat difahami bahwa lokasi sebuah perusahaan bisa saja menjadi faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Hal itu dikarenakan lingkungan sekitar dapat mendukung terjadinya perputaran ekonomi.

Dari keterangan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Batik Satrio Manah”**

B. Identifikasi Masalah

1. Semakin ketatnya kreativitas produksi di mana produsen saling berlomba dalam menarik pembeli.
2. Harga, kualitas produk, promosi dan lokasi dikatakan menjadi pertimbangan bagi calon pembeli untuk membeli sebuah produk
3. Keputusan harga yang ditawarkan oleh batik Satrio Manah
4. Kualitas yang digunakan oleh Batik Satrio Manah untuk produksi
5. Promosi yang digunakan oleh Batik Satrio Manah
6. Keputusan Batik Satrio Manah memilih lokasi penjualan

¹⁰ M. Maulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Galia Indonesia, 1990), hal 58.

¹¹ Nasution, M. N, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia. 2004), hal 34.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pembeli Batik Satrio Manah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pembeli Batik Satrio Manah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pembeli Batik Satrio Manah?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pembeli Batik Satrio Manah?
5. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli pembeli Batik Satrio Manah?

D. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah.
2. Menguji pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah.
3. Menguji pengaruh promosi atau iklan terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah.
4. Menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah.
5. Menguji pengaruh harga, kualitas, iklan, lokasi terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang ingin didapatkan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, antara lain:

1. Kegunaan secara Teoritis

Dalam menentukan sebuah pilihan yang ingin dibeli oleh pembeli, dipengaruhi berbagai faktor. Mulai dari faktor kebudayaan sosial, pribadi dan psikologi.¹²

Dalam menentukan sebuah pilihan, selain faktor di atas keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh informasi tentang produk, harga, promosi dan lokasi¹³.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah berkembang yaitu teori perilaku pembeli, khususnya keputusan dalam membeli sebuah produk di Batik Satrio Manah Tulungagung.

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Diharapkan dapat memberi manfaat maupun masukan bagi pihak pengelola terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Batik Satrio Manah Tuungagung,
- b. Bagi pihak akademik IAIN Tulungagung, diharapkan dapat digunakan untuk pembendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung

¹² Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 108-109

¹³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 49-62

- c. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi informasi mengenai hubungan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah.

F. Ruang lingkup penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah. Hal ini dilakukan untuk memfokuskan kepada apa yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan karena cakupan yang luas terkait dengan strategi pemasaran. Terdapat beberapa hal yang tidak dijelaskan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini penulis menentukan beberapa faktor yang ingin di angkat antara lain, harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi yang dianggap memiliki indikasi penyebab pengambilan keputusan pembeli membeli sebuah produk di Batik Satrio Manah. Selain itu, keterbatasan peneliti ini meliputi jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan secara jelas, sehingga populasi yang menjadi penelitian ini dibatasi minimal lima puluh (50) sampel dan maksimal seratus (100) sampel. Metode pengumpulan dilakukan melalui kuesioner.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh merupakan daya yang ada pada orang, benda, dan lain sebagainya yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan orang.¹⁴

¹⁴ Pius Abdillah dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Arloka, 2009), hal 492.

- b. Harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa, juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar sebuah barang ataupun jasa agar pembeli dapat memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.¹⁵
- c. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan jasa, produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶
- d. Produk adalah setiap produk yang ditawarkan di pasar agar mendapat perhatian pengguna sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁷
- e. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸
- f. Lokasi merupakan letak produksi atau penyediaan jasa berdasarkan pertimbangan tertentu, menentukan kesuksesan suatu usaha dan memastikan berada di potensial usaha.¹⁹
- g. Keputusan berkaitan dengan segala putusan yang ditetapkan.²⁰ Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari alternatif pilihan yang ada.²¹

¹⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Arilangga, 2008), hal 345.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 99.

¹⁷ Angipora dan Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hal. 127.

¹⁸ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal.76.

¹⁹ Nasution, M. N, *Manajemen Jasa Tepadu*.(Bogor: Ghalia Indonesia. 2004), hal. 34.

²⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta. PT Gramedia), hal. 543.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada sebuah variabel dengan mengspesifikkan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut²².

Sedangkan yang dimaksud secara operasional disini adalah pengaruh harga, kualitas, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembeli. Hal itu digunakan sebagai acuan untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, kualitas, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah. Apabila faktor-faktor tersebut dapat berjalan dengan baik atau menunjukkan nilai positif, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada usaha Batik Satrio Manah.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab. Terdapat masing-masing sub bab sebagai perincian dari enam bab tersebut. Maka sistematika penulisan skripsi dipaparkan sebagai berikut:

Bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman keaslian tulisan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

²¹ Schiffiman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2000), hal. 437.

²² Iswi Hariani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit macet*, (Jakarta PT Elex Media Komputindo, 2010), hal 234.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan batasan penelitian, (g) penegasan istilah, dan (h) sistematika pembahasan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: (a) kerangka teori variabel/sub pertama, (b) kerangka teori variabel/sub kedua, (c) kajian penelitian terdahulu, (d) kerangka berfikir penelitian, dan (e) hipotesis peneliti.

Bab III Metode penelitian

Dalam bab ini dikemukakan secara singkat mengenai (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) populasi dan sampel, (c) data dan jenis data dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data, (e) analisis data.

Bab VI Hasil Penelitian

Dalam bab ini dibahas mengenai (a) deskripsi data, dan (b) pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan

Dalam bab ini berisi mengenai jawaban masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada, dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

Bab VI Penutup

Dalam bab ini menguraikan tentang (a) kesimpulan dan (b) saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga/perusahaan. Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran, serta daftar riwayat hidup