

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selamaini (Kotler, 2005: 214). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2005: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Penelitian yang dilakukan Rajput, *et.al.*(2012:485) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada

hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Niazi, *et.al.* (2012:114) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2004:11). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan

menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles, *et al.* (2002: 30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

Persaingan dalam usaha batik saat ini semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China sejak Januari 2010 lalu, kini sudah mulai berdampak. Membanjirnya produk tekstil batik China membuat produk batik tulis, printing dan cetak para pengusaha batik lokal terjepit. (<http://nasional.vivanews.com>). Dampak dengan adanya pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China dirasakan pula pada usaha batik tulis “Karangmlati” sebagai salah satu produsen batik yang ada di Demak yang juga mulai merasakan penurunan penjualan dan mulai merasakan betapa berat persaingan pada industri ini.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil

yang diharapkan. Usaha yang telah dilakukan batik tulis Jetis, dalam menjual produknya melalui promosi diantaranya telah dilakukan membuat brosur, semacam bengkel membatik melalui pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM) di Desa Jetis, Sidoarjo, dan mengikuti berbagai ajang promosi maupun pameran yang digelar di sejumlah daerah. Baruan pemasaran yang berupa harga, oleh pihak batik tulis Karangmlati juga telah diupayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas batik tulis yang baik, dan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu. Meskipun telah dilakukan upaya pengembangan batik tulis Jetis, ternyata penjualan produk batik tulis ini masih fluktuatif. Berikut ini disajikan data penjualan batik tulis “Jetis” selama 1 tahun terakhir (Juni 2018 - Mei 2019):

Tabel 1.1 Data Penjualan Batik Tulis Jetis Sidoarjo 1 Tahun Terakhir

No	Bulan	Volume penjualan	
		Penjualan	pesentase
1	Juni 2018	674	12,48%
2	Juli 2018	347	6,42%
3	Agustus 2018	363	6,72%
4	September 2018	352	6,52%
5	Oktober 2018	328	6,07%
6	November 2018	672	12,44%
7	Desember 2018	664	12,29%
8	Januari 2018	314	5,81%
9	Februari 2018	336	6,22%
10	Maret 2018	328	6,07%
11	April 2018	652	12,07%
12	Mei 2018	371	6,87%
Total		5401	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa volume penjualan batik tulis Jetis, Sidoarjo, mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Juni, November, Desember 2018 dan April 2019 yang mencapai lebih dari 12% sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya omzet penjualannya hanya separo dari omzet pada bulan-bulan tersebut yaitu kurang dari 7%, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap batik tulis Jetis cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan batik tulis Jetis, Sidoarjo, tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategik untuk mengantisipasi. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik tulis Jetis, Sidoarjo. Faktor-faktor tersebut adalah: promosi, harga dan inovasi produk, yang dijustifikasi dari penelitian terdahulu: Niazi, *et.al.* (2012), Rajput, *et.al.* (2012), Charles, *et al.* (2002) dan Tamamudin (2012).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PADA BATIK TULIS JETIS, SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis, Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis, Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis, Sidoarjo?
4. Apakah terdapat pengaruh antara pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis, Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis, Sidoarjo?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis, Sidoarjo?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis, Sidoarjo?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis di Kabupaten Sidoarjo?

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Dunia Akademik

Bagi kampus selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.
 - b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai promosi, harga dan inovasi produk serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.
 - c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan Bagi perusahaan batik tulis Jetis, Sidoarjo hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi

pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.