

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memasuki era globalisasi, dimana persaingan di dunia bisnis akan semakin ketat. Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan yang bergerak di sektor industri harus mampu meningkatkan kompetensinya untuk dapat merebut pangsa pasar.

Kemampuan perusahaan untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang di miliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Industri sarung merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Berbagai merek sarung seperti Gajah duduk, Atlas, Cap mangga, Samarinda, Wadimor dan lain-lain mencoba bersaing dalam pasar sarung. Para produsen bersaing dalam membuat produk sarung, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis sarung dengan harga, kualitas, kemasan serta merek yang berbeda. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Sarung merupakan salah satu pakaian bangsa Indonesia yang masih eksis sampai kini. Meskipun sarung sudah mulai tergeser pemakaiannya dengan celana jeans dan celana pendek, namun sarung tetap menjadi pakaian yang paling simpel dan sederhana. Kita sebagai umat muslim tidak

akan terlepas dengan pakaian yang namanya sarung tersebut, entah itu dipakai untuk beribadah, bersantai maupun dipakai selain itu. Hasil survei top brand index produk Sarung Samarinda pada tahun 2012 – 2015 mengalami fluktuasi dan dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 *Top Brand Index (TBI) Kategori Sarung Tahun 2012–2015*

Kategori sarung	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
Gajah duduk	52,6 %	52,9 %	55,0 %	47,7 %
Atlas	29,7 %	28,4 %	24,2 %	29,8 %
Cap manga	5,1 %	6,2 %	6,0 %	6,2 %
Samarinda	5,0 %	3,5 %	5,2 %	4,6 %
Wadimor	3,0 %	2,8 %	5,1 %	4,5 %

Sumber : <http://www.topbrand-awards.com> dan di olah oleh penulis.

Dari data Top Brand Index pada tahun 2012 sampai tahun 2015 diatas menunjukkan penurunan, yang pada tahun 2012 sebesar 5,0% turun di tahun 2013 mejadi 3,5%, naik di tahun 2014 menjadi 5,2% dan mengalami penurunan kembali di tahun 2015 menjadi 4,6%. Sarung Samarinda merupakan sarung yang kualitasnya cukup baik tidak kalah dengan produk sarung yang lainnya dan harga nya pun relatif murah dan terjangkau bagi penggunaanya di pasaran, cukup bersaing pula dengan produk sarung yang lain, meskipun produk sarung Samarinda kini telah banyak pesaingnya namun penjualannya di pasaran masih tetap tinggi dan peminatnya pun masih banyak. Hal itu dapat di lihat pada tabel 1.2 data penjualan produk sarung Samarinda di bawah ini.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Sarung Samarinda tahun 2015

Bulan	Target Penjualan (Biji)	Jumlah Penjualan Produk (Biji)
Januari	250	225
Februari	250	237
Maret	250	255
April	250	293
Mei	250	336
Juni	250	364
Juli	300	453
Agustus	250	278
September	300	384
Oktober	250	273
November	250	252
Desember	250	200

Sumber : Toko sarung Abu Ulfa, Sampang.

Berdasarkan tabel 1.2, data penjualan toko Abu Ulfa mengalami permasalahan pada bulan-bulan tertentu, dari data tersebut hanya ada tiga bulan yang penjualannya tidak melebihi target yaitu di bawah 250 Sarung. Pada bulan Januari yang penjualannya hanya sebesar 225 buah sarung, bulan Februari sebesar 237 buah sarung, sedangkan pada bulan Desember penjualannya sebesar 200 buah sarung, jadi penjualan terendah yaitu pada bulan Desember yang hanya terjual 200 buah sarung dan penjualan terbesar yaitu berada pada bulan Juli dimana penjualannya yaitu sebesar 453 buah Sarung. Penjualan sarung Samarinda yang tidak melebihi target pada bulan Januari dan Februari dikarenakan adanya penurunan penjualan pada bulan tersebut dikarenakan awal bulan merupakan awal pembelian yang sepi dan adanya pula persaingan harga dari berbagai merek sarung seperti harga sarung Wadimor yang seharga Rp150.000 dan Atlas sebesar Rp150.000 yang merupakan pesaing sarung Samarinda, itu yang menyebabkan penjualan sarung Samarinda menjadi Fluktuatif dan penjualan tertinggi yaitu pada bulan Juli yang melebihi target paling banyak di karenakan bulan juli merupakan hari raya besar umat Islam

yaitu hari raya Idul Fitri dan juga pada bulan september yang merupakan hari raya Idul Adha oleh karena itu pada bulan tersebut penjualan dapat melebihi target, pada akhir dan awal bulan penjualan kembali menurun dikarenakan penyesuaian kembali untuk kembali membeli produk-produk sarung.

Harga Sarung dipasaran dan disetiap toko itu berbeda – beda ada yang murah dan ada pula yang mahal tergantung merek sarung yang akan kita beli. Untuk melihat harga produk sarung tersebut disini ada beberapa merek sarung yang dapat kita lihat dan pilih sesuai dengan keinginan kita, dan dapat kita lihat pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3 Daftar Harga Perbandingan Produk Sarung (termahal)

Merek Sarung	Harga perbuah	
	Ukuran	Harga
Gajah duduk	Dewasa	Rp 90.000
	Anak – anak	Rp 40.000
Atlas	Dewasa	Rp 150.000
	Anak – anak	Rp 60.000
Cap Mangga	Dewasa	Rp 100.000
	Anak – anak	Rp 55.000
Samarinda	Dewasa	Rp140.000
	Anak – anak	Rp 55.000
Wadimor	Dewasa	Rp 150.000
	Anak – anak	Rp 60.000

Sumber : Toko sarung Abu Ulfa, Sampang.

Berdasarkan tabel 1.3 daftar harga diatas ada dua jenis produk sarung yaitu ukuran dewasa dan anak – anak dengan harga yang relatif terjangkau yaitu untuk ukuran dewasa dengan harga Rp140.000 sedangkan untuk ukuran anak – anak yaitu Rp 55.000 dan untuk harga produk sarung yang lain dapat dilihat pada tabel 1.3 diatas tersebut.

Harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana masyarakat disana kebanyakan untuk

membeli sebuah produk melihat harga terlebih dahulu, itu juga berlaku terhadap pembelian sarung samarinda disana, meskipun harganya relatif, ada yang beranggapan relatif murah, relatif mahal dan ada pula yang mengatakan harganya standart. Harga sarung samarinda diatas bersaing dengan produk sarung yang lain dan tidak berbeda terlalu jauh, oleh karena itu msyarakat lebih memilih membeli sarung samarinda yang harganya lebih murah dari para pesaingnya, dan itupun sesuai dengan keadaan masyarakat disana yang kondisi ekonominya kebanyakan menengah dan menengah kebawah.

Kualitas produk merupakan hal kedua yang dilihat oleh masyarakat disana setelah harga, kualitas produk sarung samarinda tidak jauh beda dengan kualitas produk sarung lainnya yang lebih mahal. Meskipun sekarang pamor sarung samarinda sudah menurun yang diakibatkan para pesaingnya sudah memiliki lebih banyak varian produk seperti warna, motif, corak dan kualitas yang lebih kuat dan bagus. Sarung samarinda masih tetap pada kualitasnya yang standart, variasi, warna dan corak yang masih dibidang standart atau dibawah para pesaingnya, tapi sarung ini tetap menjadi pilihan masyarakat disana yang mana harganya lebih murah dibandingkan sarung lainnya, kualitasnya pun tidak terlalu jelek dibandingkan sarung yang lain dan itupun sesuai dengan keadaan masyarakat disana yang kebanyakan keadaan ekonominya menengah dan menengah kebawah, pekerjaan mereka yang bermacam-macam seperti petani, kuli bangunan, kuli angkut, tukang becak, sopir, dan sebagainya, itu yang menyebabkan sarung samarinda masih menjadi

pilihan untuk dipakain masyarakat disana selain harga dan kualitasnya standart dipakainyapun terasa nyaman.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan, Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu harga dan kualitas produk yang akan dipilih, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada produk sarung samarinda.

Dalam penelitian ini akan menjadi sebuah referensi produsen sarung tentang pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian sarung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Samarinda (Studi pada Pelanggan Toko Sarung Abu Ulfa di Kabupaten Sampang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Samarinda ?
2. Apakah variabel kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Samarinda ?
3. Apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sarung Samarinda ?
4. Variabel manakah yang paling Dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sarung Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih produk sarung. Yang menjadi tujuan penelitian, yaitu :

- 1) Untuk mengetahui variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Samarinda.
- 2) Untuk mengetahui variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Samarinda.
- 3) Untuk mengetahui variable harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sarung Samarinda.
- 4) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling Dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sarung Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi Peneliti
 - a) Sebagai bahan ilmu pengetahuan dan bahan ilmu informasi untuk menambah wawasan bagi peneliti.
 - b) Peneliti juga dapat mengukur tingkat pemahaman sebagai implementasi dari materi selama duduk di bangku kuliah serta dapat mengembangkan kemampuan , pengetahuan, pengalaman, dan memperluas pola berpikir peneliti.
 - c) Sebagai syarat kelulusan S-1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.
- 2) Bagi Pembaca
 - a) Untuk menambah wawasan bagi pembaca tentang permasalahan yang terjadi pada kasus yang diteliti.
 - b) Sebagai bahan acuan bagi pembaca yang berminat di bidang pemasaran dalam melakukan penelitian lanjutan.
- 3) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah sejenis.