

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data badan pusat statistik pada tahun 2012 sektor industri tekstil berada pada tahun kedua dalam penyerapan tenaga kerja di bidang industri manufaktur. Hal tersebut di karenakan banyak industri tekstil yang memiliki sifat pada karya (*labor intensive*). Undang-undang nomer 5 tahun 1984 tentang Perindustrian mengatakan industri ialah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang yang memiliki nilai tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Menurut kamus besar bahasa indonesia industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan ataupun mesin.

Tekstil dalam kegiatan sehari-hari sering di samakan dengan kain. Tekstil adalah material fleksibel yang terbuat dari bahan tenunan benang. Bidang industri yang terdapat dalam industri tekstil sangat beragam salah satunya adalah bidang industri bordir. Bordir sendiri memiliki arti hiasan yang dibuat di atas kain atau bahan-bahan lain dengan jarum, benang dan yang lebih modern dapat menggunakan mesin. Industri bordir adalah adalah industri yang bergerak di bidang jasa atau layanan. Industri bordir memiliki proses perjalanan cukup panjang, Dengan adanya 4 kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern perubahan tersebut terjadi di tandai dengan pola masyarakat yang berkembang.

Pada tahun 1980, *wilcom* memperkenalkan komputer grafis sistem desain bordir pertama untuk berjalan di sebuah komputer mini. Menginjak tahun 1990 berbagai perusahaan mesin bordir akhirnya mengadaptasi sistem komersial dan memulai memasarkan mesin bordir komputer. (<http://mesinbordirmurah.blogspot.com/>)

Secara umum konsumen akan menentukan keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk atau jasa di dasarkan pada beberapa aspek atau faktor diantaranya kualitas produk dan harga namun tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atas dasar penilainya sendiri namun juga terdapat masukan atau sarana dari orang atau lebih di kenal *word of mouth*. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis kebutuhan konsumen tersebut. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:240) “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai *preferensi* atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan”.

Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya sehingga konsekuensinya bagi perusahaan adalah konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain, kualitas produk, harga, dan *word of mouth*. “Produk (*produck*) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, informasi dan ide” (Kotler dan Keller,2008:4). “Kualitas produk juga harus di tentukan oleh cara pelanggan memandang suatu produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas(*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan” (Cannon, *et all*, 2008:286). Produk yang di inginkan konsumen tentunya harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Kesesuain produk tersebut tentunya menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk menciptakan atau memebenahi suatu produk.

Produk memiliki arti yang sangat luas, salah satunya produk merupakan sebuah hasil dari suatu perusahaan atau individu yang sengaja di pasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan juga mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Selain produk konsumen juga akan melihat harga sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Karena harga atau jasa tersebut akan menentukan apakah layak untuk di beli maupun digunakan. Harga bukan hanya angka – angka yang ada di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat di terima, dan juga batas atas harga di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu di anggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang di keluarkan.

“Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar” (Kotler dan Keller, 2008:67). Konsumen dalam melihat harga suatu produk tentunya akan melihat apakah produk dan jasa tersebut layak dengan harga yang di cantumkan. Konsumen juga akan melihat

perbandingan harga apalagi di era globalisasi yang sangat memungkinkan konsumen lebih jeli dalam memilah sebuah harga.

Konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa di tentukan oleh *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Di Indonesia komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana promosi yang paling baik, karena masyarakat indonesia yang suka berbagi informasi ataupun membicarakan sesuatu secara langsung. Informasi yang di dapat secara langsung lebih dapat di percaya dari pada informasi yang di dapat dari iklan lain. Menurut Sutisna (2002:184) “informasi yang di peroleh berdasarkan *word of mouth* dapat mengurangi pencarian informasi”. Bagi masyarakat Indonesia komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang lebih suka mendengar dari pada membaca dalam mencari informasi lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dapat di percaya. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik dan terpercaya yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Penelitian yang telah di lakukan tentang kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian antara lain penelitian: Erwin Rediono Tan (2011) dengan judul” Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Lifamart Surabaya”. Dengan hasil bahwa Harga(X_1), Promosi Penjualan (X_2) Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya.

Shen Ying Tou (2012) dengan judul “*The Effect Of Quantitative Electronic Word Of Mouth On Consumer Perceived Product Quality* (pengaruh word

electronic kuantitatif mulut pada konsumen persepsi kualitas produk)”. Dengan hasil bahwa (1) penilaian ekstrim memiliki dampak yang lebih besar pada kualitas calon pelanggan dirasakan daripada peringkat median sementara ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar dari ulasan positif (2) tidak ada volume, valensi dan konsensus kata elektronik mulut dapat memprediksi kualitas yang dirasakan anda (3) tidak ada perbedaan antara kualitas produk yang dirasakan dibentuk oleh subyek Cina dan Amerika ketika menilai kualitas produk, berdasarkan ulasan produk yang sama kuantitatif online.

Nawaz Ahmad (2014) dengan judul “*Impact Of Word Of Mouth on Consumer Buying* (dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen)”. Dengan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Andhanu Catur Mahendrayasa (2014) dengan judul” Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Bayu Prawira (2014) dengan judul” Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar”. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* samsung di kota Denpasar, citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.

Di Lumajang telah ada beberapa perusahaan yang memiliki mesin bordir salah satunya adalah CV. Swasti Citra Mandiri. Persaingan dalam industri bordir sangat ketat, hal ini membuat konsumen menghadapi banyak pilihan dalam memutuskan pembelian atau pemakain jasa bordir di kabupaten lumajang. Konsumen juga sering membandingkan harga, produk yang di hasilkan ataupun menurut pendapat orang lain. Hal ini tentunya memaksa perusahaan menentukan strategi pemasaran untuk lebih baik lagi. Salah satunya adalah bagaimana memberi produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan harga yang terjangkau bagi konsumen tersebut. Peneliti tertarik untuk mengambil topik pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang. Karena CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang memiliki konsumen yang melebihi pesaingnya di kabupaten lumajang, banyak konsumen yang datang dari luar kota seperti probolinggo dan jember hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang di berikan CV. Sawasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang sesuai dengan keinginan para konsumen tersebut dan peneliti ingin membuktikan kebenaran apakah terdapat pengaruh kesesuaian produk, harga dan *worth of mouth* terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap

Keputusan Konsumen Memakai Jasa Bordir (Study pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang)”.

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang di teliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya sebagai berikut

- a. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian.
- b. Tempat penelitian pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan konsumen jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan konsumen jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang?

- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak di capai.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap bertambahnya jumlah konsumen jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan konsumen jasa bordir di CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan CV. Swasti Citra Mandiri

Sebagai bahan informasi kepada perusahaan dan mengambil keputusan di bidang pemasaran agar tingkat penjualan meningkat dengan mengetahui

pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir.

b. Bagi Konsumen (masyarakat)

Sebagai bahan masukan, informasi dalam keputusan untuk menggunakan jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

c. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

d. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan, rujukan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis tentang kualitas produk, harga dan *word of mouth* serta variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, pada tempat dan periode yang berbeda.

