

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam persaingan bisnis dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Perusahaan harus memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai kualitas produk yang sangat baik dengan harga yang kompetitif, dan biasanya jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain dari mulut ke mulut, sehingga secara tidak langsung membantu pemasaran produk tersebut dan dapat mempengaruhi pembeli lain untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian, karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting, karena di dalam proses tersebut ada berbagai langkah.

Proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Salah satu pertimbangan tersebut yaitu kualitas produk.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan, agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Kotler *and* Keller (2012:5) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Ada banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal maka konsumen tersebut menceritakan keunggulan produk tersebut ke konsumen lain atau biasa disebut *Word of Mouth*.

Secara sederhana definisi *Word of Mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk

kepada calon konsumen lainnya (Sumardi dkk, 2011:71). Iklan akan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan *WOM* menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *WOM* menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Menurut Hasan (2013:133) menyatakan bahwa dalam bisnis, model *Word of Mouth (WOM)* merupakan upaya menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis khususnya target pasar (*offline*), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product*, sehingga terciptalah *Word of Mouth (WOM)* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13). Keputusan pembelian tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa konsumen lain atau *word of mouth*. *Word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya rekomendasi atau *review* dari konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Kecamatan Musi Kabupaten Timor Tengah Utara berdiri pada tahun 2015 lewat program pemerintah, yaitu lewat pembentukan kelompok tani dengan berbagai usaha kecil menengah yang di dalamnya terdapat usaha dagang tenun ikat ini.

Selanjutnya dalam perjalanan, yang paling pesat kemajuannya adalah usaha tenun ikat. Hasil produksi dari usaha tenun ikat ini, yang pertama adalah kain yang digunakan untuk laki-laki yang berukuran besar, sedang dan kecil dengan sebutan beti. Kedua kain untuk kaum wanita dengan ukuran besar, sedang dan kecil dengan sebutan tais. Ketiga yaitu selendang, kain ini bisa digunakan untuk kaum pria dan wanita.

Konsumen dari Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes adalah masyarakat Desa Batnes, Desa Oelneke dan Oeolo sebagai desa tetangganya dan juga untuk masyarakat Timor Tengah Utara dalam rangka menjalankan program pemerintah daerah, yaitu wajib berpakaian daerah di hari kerja tertentu. Bila konsumen memutuskan untuk membeli kain tenun di kelompok pengrajin tenun ikat suka maju Desa Batnes, maka sangat memberikan kontribusi yang sangat baik kepada perusahaan. Kontribusi yang diharapkan adalah meningkatnya volume penjualan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan pada Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel1.1

Data penjualan Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Kecamatan Musi Kabupaten Timor Tengan Utara Tahun 2015-2018

Tahun	Penjualan Berdasarkan Ukuran			Jumlah	Persentasi Kenaikan atau Penurunan
	Besar (Lembar)	Sedang (Lembar)	Kecil (Lembar)		
2014	452	232	110	794	-
2015	455	250	150	855	7,68%
2016	550	280	120	950	11,11%

2017	420	260	110	790	(16,84%)
2018	401	210	92	703	(11,01%)
Jumlah	2278	1232	582	4092	

Sumber :Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes

Berdasarkan Tabel 1.1, data penjualan Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Kecamatan Musi Kabupaten Timor Tengah Utara, dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan pada dua tahun terakhir. Peningkatan penjualan yang cukup besar terjadi pada tahun 2016, dengan jumlah yang terjual sebanyak 950 lembar. Penjualan terendah yaitu di tahun 2018 dengan jumlah 703 lembar. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2017, dan tahun 2018. Faktor yang diduga menjadi turunnya penjualan ini adalah kualitas tenunan, harga tenun dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi seperti yang digambarkan berikut. Kualitas tenun ikat biasanya dilihat dari mutu bahan, keindahan tata warna dan keunikan motifnya.

Menurut hasil wawancara dengan 10 orang yang biasa membeli produk di Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes, menyampaikan bahwa pengrajin lebih memilih bahan yang murah dengan kualitas yang kurang bagus di Toko, ketimbang memintal benang sendiri dan membuat pewarna alami dari tumbuhan. Dulunya benang dipintal sendiri dari hasil kebun kapas petani, tetapi sekarang mereka lebih memilih membeli benang di Toko tertentu dengan alasan tidak memakan waktu pembuatan, padahal benang yang dijual kualitasnya kurang bagus, misalnya cepat luntur dan lebih cepat rusak.

Fenomena harga yang tinggi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut tabel perbandingan harga tenun ikat Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes jenis bete dengan harga tenun ikat dua pesaing jenis bete Tahun 2018-2019.

Tabel 1.2

Data Perbandingan Harga Tenun Ikat Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Jenis Bete Dengan Tenun Ikat Pesaing Jenis Bete Tahun 2018-2019

Nama Usaha Dagang	Harga		
	Besar (Rp.)	Sedang (Rp.)	Kecil (Rp.)
Tenun Ikat Desa Batnes Jenis Bete	800.000	600.000	500.000
Tenun Ikat Desa Oelneke Jenis Bete	700.000	600.000	450.000
Tenun Ikat Desa Oeolo jenis bête	750.000	650.000	400.000

Sumber : Data Pra penelitian diolah oleh penulis

Pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa tenun ikat Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Kecamatan Musi Kabupaten Timor Tengah Utara jenis bete ukuran besar dan kecil harganya lebih tinggi dibandingkan dengan tenun ikat Desa Oelneke dan tenun ikat Desa Oeolo. Berdasarkan hasil wawancara 10 orang pelanggan, 7 konsumen beranggapan bahwa harga terlalu tinggi, masalah harga ini menyebabkan konsumen untuk mencari tenun ikat yang lebih murah.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 orang secara acak yang ditemui di kota Kefamenanu, 6 orang berpendapat bahwa mereka tidak memperoleh informasi apapun tentang Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes dari konsumen lain. Selain 6 orang tersebut, 4 orang berpendapat bahwa mereka mendengar promosi dari mulut ke mulut

tentang Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Kecamatan Musi Kabupaten Timor Tengan Utara.

Berdasarkan latar belakang di atas, dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenundi Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Kecamatan Musi Kabupaten Timor Tengan Utara”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi responden tentang kualitas produk, harga, *word of mouth* dangambaran keputusan pembelian kain tenun Desa Batnes?
2. Apakah kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Desa Batnes?
3. Apakah kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Desa Batnes?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi responden tentang kualitas produk, harga, *word of mouth* dan gambaran keputusan pembelian kain tenun Desa Batnes.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian kain Tenun Desa Batnes.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kain Tenun Desa Batnes.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi tambahan untuk perbaikan atau peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga dan *word of mouth (WOM)* produk kain tenun Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes Kecamatan Musi Kabupaten Timor Tengah Utara, agar masyarakat lebih tertarik membelinya.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, yang dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

