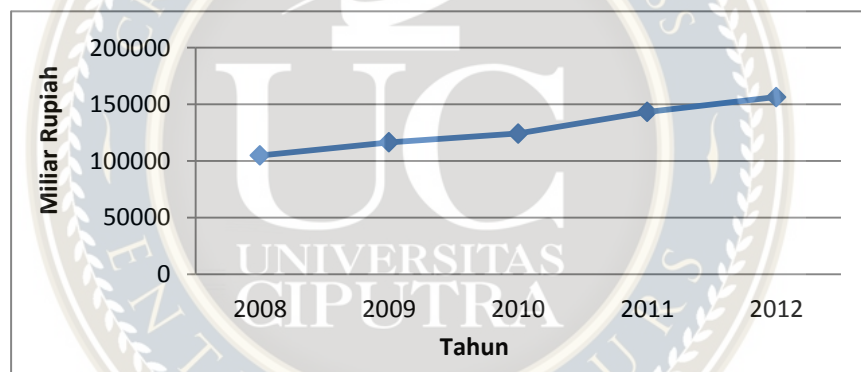


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

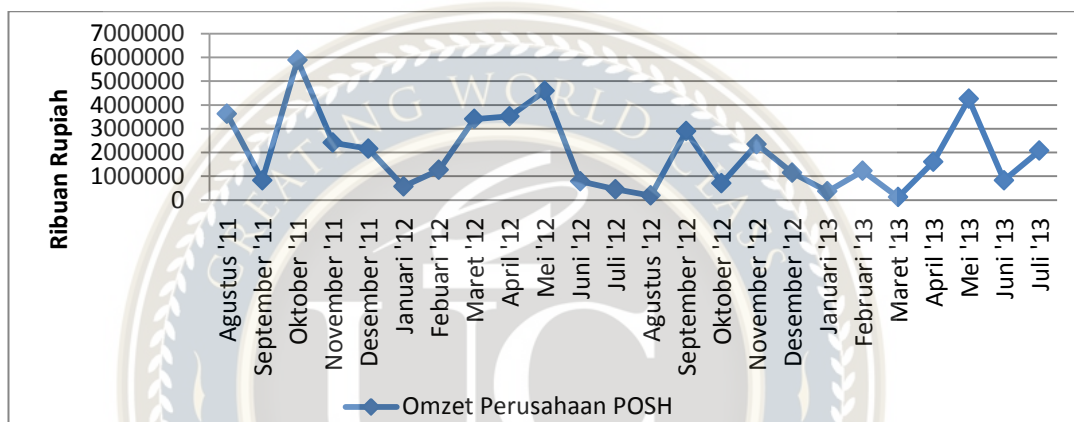
Pada era globalisasi, industri kreatif merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data yang dimuat oleh Badan Pusat Statistik, Indonesia mengalami peningkatan jumlah produk domestik bruto pada industri tekstil, barang dari kulit dan alas kaki pada tahun 2008 – 2012.



Gambar 1.1.
Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga yang Berlaku Menurut Lapangan Usaha Industri Tekstil, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki
Sumber: Badan Pusat Statistik yang Diolah

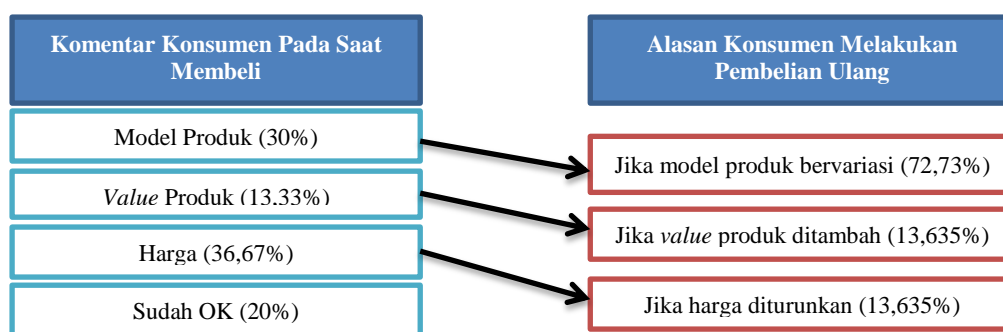
Gambar 1.1. menunjukkan bahwa jumlah produk domestik bruto industri tekstil, barang dari kulit dan alas kaki di Indonesia telah mengalami peningkatan terus-menerus selama lima tahun terakhir. Adanya peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis di bidang industri tekstil, bahan kulit dan alas kaki di Indonesia semakin membaik.

POSH merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi tas *fashion* dan berdiri sejak bulan Juli tahun 2011. Produk tas yang dijual oleh POSH merupakan tas berbahan dasar kulit sintetis untuk kalangan wanita berusia 17 – 35 tahun. POSH sempat mengalami stagnasi karena adanya masalah dari segi operasional dan pemasaran perusahaan yang menyebabkan omzet penjualan POSH cenderung fluktuatif dan tidak memenuhi target bulanan perusahaan.



Gambar 1.2.
Data Penjualan POSH Bulan Agustus 2011 sampai dengan Februari 2013
Sumber: Data Primer Diolah, POSH, 2012-2013.

Gambar 1.2. menunjukkan bahwa POSH memiliki tingkat penjualan yang fluktuatif dari bulan ke bulan. Di samping itu, POSH juga memiliki jumlah omzet yang berada di bawah rata-rata perusahaan atau industri sejenis. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey dan wawancara terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di wilayah Jawa Timur, omzet rata-rata yang dihasilkan oleh perusahaan atau industri di bidang dan kelas sejenis memiliki nilai yang berkisar antara 15 hingga 35 juta rupiah per bulannya.



Gambar 1.3.
 Hasil *Pilot Test* Konsumen Perusahaan POSH
 Sumber: Lampiran F: F-3.

Gambar 1.3. menunjukkan bahwa konsumen POSH memiliki pertimbangan pada saat membeli dari segi model produk (30%), *value* produk (13,33%), dan harga (36,37%). Alasan konsumen melakukan pembelian ulang adalah jika model produk bervariasi (72,73%), *value* produk ditambah (13,635%), dan harga diturunkan (13,635%). Berdasarkan perbandingan pada saat konsumen membeli dan melakukan pembelian ulang, disimpulkan bahwa model produk, *value* produk, dan harga menjadi permasalahan menarik di perusahaan POSH, karena memiliki perbedaan penekanan.

Tabel 1.1. - Perbandingan Spesifikasi Produk Perusahaan POSH dengan Kompetitor

POSH	Kompetitor 1	Kompetitor 2	Kompetitor 3
1. Asal produk dari China dan Thailand.	1. Asal produk dari Thailand.	1. Asal produk dari China.	1. Asal produk dari China.
2. Berbahan dasar kulit sintetis dan kain.	2. Berbahan dasar kulit sintetis dan kain.	2. Berbahan dasar kulit sintetis dan kain (mayoritas kain).	2. Berbahan dasar kulit sintetis dan kain.
3. Gesper berbahan logam.	3. Gesper berbahan logam.	3. Memiliki gesper berbahan logam (untuk produk kulit).	3. Memiliki gesper berbahan logam (untuk produk kulit).
4. Terdapat resleting dan kancing logam.	4. Terdapat resleting dan kancing logam.	4. Terdapat resleting dan kancing logam (produk kulit) dan kancing plastik (produk kain).	4. Terdapat resleting dan kancing logam (produk kulit) dan kancing plastik (produk kain).
5. Jenis warna beragam (warna netral dan <i>colorful</i>).	5. Jenis warna beragam (warna netral dan <i>colorful</i>).	5. <i>Design</i> cenderung tidak bermotif.	5. <i>Design</i> ada yang bermotif dan ada yang tidak bermotif.
6. <i>Design</i> cenderung tidak bermotif.	7. Terdapat beberapa produk KW dari <i>brand</i> tertentu.	6. Jenis warna beragam (<i>colorful</i> dan warna netral).	6. Jenis warna beragam (<i>colorful</i> dan warna netral).

Sumber: Data Internal Perusahaan POSH dan Survey, 2013.

Berdasarkan Tabel 1.1., terlihat bahwa produk perusahaan POSH memiliki beberapa kesamaan spesifikasi produk dengan perusahaan kompetitor. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan POSH dengan perusahaan kompetitor.

Tabel 1.2. - Perbandingan Struktur Harga Perusahaan POSH dengan Kompetitor

No	Keterangan	POSH	Kompetitor 1	Kompetitor 2	Kompetitor 3
1.	Ukuran rata-rata produk (panjang, lebar, tinggi)	30 x 15 x 25 cm	35 x 15 x 25 cm	30 x 20 x 25 cm	35 x 15 x 25 cm
2.	Harga distributor (6 pcs)	Rp 600.000,-	Rp 457.500,-	Rp 445.000,-	Rp 508.500,-
3.	Promosi:				
	• Diskon	Rp 10.000,-	Rp 7.500,-	Rp 10.000,-	Rp 8.500,-
3.	Harga beli grosir (6 pcs)	Rp 590.000,-	Rp 450.000,-	Rp 435.000,-	Rp 500.000,-
4.	Harga jual grosir (6 pcs)	Rp 750.000,-	Rp 600.000,-	Rp 600.000,-	Rp 695.000,-
5.	Laba grosir (6 pcs)	27,12%	33,33%	37,93%	39%
6.	Harga beli <i>retailer</i> /pengecer	Rp 125.000,-	Rp 100.000,-	Rp 100.000,-	Rp 115.833,-
7.	Harga jual <i>retailer</i> /pengecer	Rp 165.000,-	Rp 140.000,-	Rp 135.000,-	Rp 160.000,-
8.	Laba <i>retailer</i> /pengecer	32%	40%	35% %	38,13%

Sumber: Data Internal Perusahaan POSH dan Survey, 2013.

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa persentase laba grosir dan laba *retailer* POSH memiliki *margin* yang lebih kecil daripada perusahaan kompetitor, dimana hal ini akan memperkecil peluang POSH dalam memberikan harga yang bersaing di pasaran.

Beberapa permasalahan yang telah dipaparkan di atas menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dari segi kualitas produk dan harga. Judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN POSH”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan POSH?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan POSH?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan POSH?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan POSH.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan POSH.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan POSH.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa manfaat penelitian yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen khususnya dalam keputusan pembelian konsumen terkait dengan kualitas produk dan harga di industri *fashion*.

2. Manfaat Praktis

- a. Kualitas produk memiliki manfaat bagi suatu perusahaan untuk menjadi indikator kriteria apakah kualitas produk telah dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga memiliki manfaat bagi suatu perusahaan untuk menjadi indikator perbandingan dari segi nilai produk dengan perusahaan kompetitor dalam hal keputusan pembelian konsumen.

