

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia, Industri kulit dan alas kaki mencatatkan peningkatan sebesar 18,78% , data tersebut diperoleh atau bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2019). UMKM telah ditetapkan kriterianya oleh UU No. 20 2008 merupakan istilah umum yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha. Kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) menyusun strategi memberdayakan wirausaha skala kecil. Skala kecil serta menengah UMKM, dalam kurun waktu 5 tahun kedepan. Strategi tersebut yaitu penerapan atas program pemerintah guna pengurusan UMKM pada perekonomian nasional. Menteri koperasi serta UKM Teten Masduki memaparkan pada roadmap mengembangkan UMKM 2020-2024, ada 5 target yang hendak ingin dicapai yaitu naiknya ekspor UMKM, kontribusi UMKM terhadap PDB, rasio kewirausahaan, koperasi modern serta UMKM bisa naik kelas.

Tabel 1.1 Klasifikasi UMKM

Skala Usaha	Kriteria	
	Kekayaan Bersih/Aset (tidak termasuk tanah bangunan dan usaha)	Hasil Penjualan/Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp50 juta	Maksimal Rp300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta - Rp500 juta	> Rp500 juta - Rp2,5 Milyar
Usaha Menengah	> Rp500 juta - Rp10 Milyar	> Rp.2,5 Milyar - Rp50 Milyar

Sumber: Smartlegal (2019)

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kulit adalah Surabaya Leather. Surabaya Leather adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak 2018 yang bergerak di bidang industri kulit yang berfokus dalam memasok berbagai macam kulit ke pelanggan yang sudah memiliki lahan produksi sendiri yang nantinya diolah melalui proses penjahitan hingga menjadi produk jual siap pakai. Surabaya Leather sendiri berdiri di kota Surabaya, penyebaran produk awalnya fokus di kota Surabaya dan sekitarnya akan tetapi peminatan terhadap produk kulit tersebut melebihi target produsen. Produk yang diterima oleh pelanggan Surabaya Leather merupakan produk dengan kualitas premium karena barang yang diproduksi berasal dari kulit sapi asli yang selalu dijaga kualitasnya. Produsen selalu meminimalisir adanya kecacatan dalam bentuk flek dan kerutan pada kulit. Hal-hal tersebut membuktikan bahwa produsen selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk agar dapat menarik minat pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Sari dan Hariyana (2019) menjelaskan bahwa nilai harga, serta mutu produk mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Saat seseorang

berminat melaksanakan pembelian ulang hal ini ditunjukkan pada kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Salah satu kebijakan harga yang sampai saat ini masih diterapkan oleh Surabaya Leather diskon dalam beberapa kelipatan pembelian produk, berikut penjelasannya:

Tabel 1.2 Harga Produk Surabaya Leather

No	Type kulit	Harga Asli	Discount			
			30/ft Rp.1000	60/ft Rp.2000	120/ft Rp.3000	120-200/ft Rp.4000
1	Pull Up Leather	25.000/ft	24.000/ft	23.000/ft	22.000/ft	21.000/ft
2	Pull Up Crack	26.000/ft	25.000/ft	24.000/ft	23.000/ft	22.000/ft
3	Cracy Horse Leather	28.000/ft	27.000/ft	26.000/ft	25.000/ft	24.000/ft
4	Natural Leather	23.000/ft	22.000/ft	21.000/ft	20.000/ft	19.000/ft
5	Motif Kayu	22.000/ft	21.000/ft	20.000/ft	19.000/ft	18.000/ft
6	Pattern	29.500/ft	28.500/ft	27.500/ft	26.500/ft	25.500/ft
7	Full Grain	19.000/ft	18.000/ft	17.000/ft	16.000/ft	15.000/ft
8	Pull Up Milled	23.000/ft	22.000/ft	21.000/ft	20.000/ft	19.000/ft
9	Milled Motif Jeruk	23.000/ft	22.000/ft	21.000/ft	20.000/ft	19.000/ft
10	Milled Garuda	23.000/ft	22.000/ft	21.000/ft	20.000/ft	19.000/ft
11	Pull Up A4	39.000/ft	38.000/ft	37.000/ft	36.000/ft	35.000/ft
12	Pull Up Crack A4	40.000/ft	39.000/ft	38.000/ft	37.000/ft	36.000/ft
13	Milled A4	39.000/ft	38.000/ft	37.000/ft	36.000/ft	35.000/ft
14	Crazy Horse A4	43.000/ft	42.000/ft	41.000/ft	40.000/ft	39.000/ft

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel 1.2 dijelaskan macam-macam harga yang ditawarkan oleh Surabaya Leather kepada pelanggan, dimana setiap ukuran tertentu mendapatkan *discount* dalam beberapa harga. Misalnya saat pelanggan memesan kulit tipe *pull up leather* sebanyak 30ft yang awalnya seharga Rp 25.000/ft maka akan mendapatkan potongan seribu rupiah sehingga hanya perlu membayar Rp 24.000/ft. Saat memesan dengan jumlah kelipatan pun *discountnya* juga akan bertambah dua

kali lipat, begitupun seterusnya sesuai tabel di atas. Harga yang diberikan tersebut diklaim sudah sesuai dengan kualitas barang yang diberikan sehingga membuat pelanggan puas dengan harga dan kualitas produk.

Terlepas dari usaha Surabaya Leather untuk memperbaiki kualitas produk serta harganya agar mencapai kepuasan pelanggan, setiap barang yang diproduksi masih tetap mendapatkan keluhan karena kurang sesuai. Pengambilan sampel pra survey dilakukan oleh penulis dengan memberikan pertanyaan pertanyaan pada konsumen Surabaya Leather, sebanyak 20 responden. Berikut beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan dalam beberapa periode penjualan terakhir melalui akun penjualan Surabaya Leather.

Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan

Jenis Keluhan	Jumlah
Harga	8
Lubang	16
Potongan Tidak Rapi	7
Warna kurang sesuai	5

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan keluhan yang disampaikan pelanggan tentang mutu barang dan harga yang diperuntukan pada Surabaya Leather. Mayoritas komplain konsumen karena terjadi lubang di produk dan kemudian disusul dengan variabel harga, potongan yang kurang rapi dan juga yang terakhir warna yang kurang sesuai. Dimensi tersebut tergabung dalam variabel kualitas produk. Hal ini membuat kualitas produk menjadi menjadi kurang berkenan salah satunya adalah tenaga kerja yang kurang sesuai dengan SOP yang diberikan dan

juga minimnya pemantauan dari kami untuk masalah *packing* dan ketepatan barang yang akan dikirim. Menjaga kualitas produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Dengan adanya kualitas produk, maka perusahaan akan mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi produknya sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan (Bayu *et al.*, 2019). Tujuan dari diperbaikinya mutu produk ini sendiri yaitu guna memastikan pelanggan jika produk tersebut layak untuk dipakai di pasar sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Kian berkualitas suatu produk buatan jadi semakin besar pula perolehan pelanggan guna berniat melaksanakan pembelian ulang karena adanya kepuasan pada produk tersebut.

Dalam Bayu *et al* (2019) dijelaskan bahwa terdapat delapan indikator yang menunjukkan kualitas suatu produk. Pertama adalah *product performance* yang mengacu pada aspek fungsional produk, kedua *fitur* yang mengacu pada aspek keistimewaan tambahan dalam suatu produk, ketiga *reliability* mengacu pada kesempatan suatu produk berguna pada waktu dan kondisi tertentu, keempat *conformance* yang mengacu pada tingkatan persamaan produk pada spesifikasi yang sudah ditetapkan, kelima *durability* mengacu pada daya tahan produk dalam satu waktu, keenam *serviceability* yang mengacu pada kemudahan dalam perbaikan ketujuh *aesthetic* yang mengacu pada daya tarik subjektif produk, dan yang kedelapan adalah *perceived quality* yang mengacu pada persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk. Jika dilihat dari keluhan pelanggan terhadap produk Surabaya Leather terlihat bahwa kurang menonjolnya aspek *conformance*. Aspek *conformance* menjurus kepada tingkatan persamaan produk pada spesifikasi yang diputuskan sebelumnya bersama customer, misalnya kualitas

bahan. Hal ini terlihat dari kualitas bahan yang dijanjikan di awal saat sampai di tangan pelanggan tidak sesuai atau banyak dikeluhkan berlubang, potongan tidak rapi sampai warna yang tidak sesuai. Pada perusahaan Surabaya Leather terdapat beberapa masukan dari konsumen seperti indikator diatas yang dapat diangkat dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk yang mana menurut peneliti perlu dilakukan penelitian antar memperkuat kualitas produk dari Surabaya Leather. Selain keluhan tentang kualitas produk, pelanggan Surabaya Leather juga menyampaikan kurang puasnya mereka terhadap harga yang ditawarkan dengan produk yang mereka terima. Hal tersebut berhubungan dengan persepsi harga masing-masing pelanggan terhadap produk yang mereka pesan dari suatu perusahaan. Persepsi harga dapat diartikan sebagai pengalaman emosional pelanggan dalam mendapatkan suatu produk yang nantinya menghasilkan pilihan positif maupun negatif pada produk yang dipilih tersebut (Yasri et al., 2020). Variabel yang bisa memberikan pengaruh terhadap seseorang pada perilaku konsumtif, sebab harga yaitu beberapa faktor yang menentukan pada pilihan-pilihan barang yang berhubungan atas sikap pembelian biasa disebut dengan harga. Menurut (Kotler, 2008:345) harga yaitu kuantitas seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan guna memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sebab saat melakukan pemilihan antara barang-barang yang hendak dibeli, pelanggan akan melaksanakan evaluasi dari harga serta perbandingan standar harga untuk referensi guna pada akhirnya melaksanakan proses pembelian. Atas pandangan konsumen, harga ini menjadikan faktor utama pada keputusan pembelian suatu barang. Harga bisa mengikuti pengaruh pengambilan keputusan pembeli guna jadi atau tidak jadi

membeli suatu barang itu. Pelanggan yang memiliki persepsi harga positif terhadap suatu produk maka berpengaruh pada niatnya untuk melakukan pembelian ulang (Alford dan Biswas, dalam Yasri et al., 2020).

Menurut Reichheld dan Sasser (1990) niat pembelian ulang menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam berbisnis karena bisa menjaga customer yang outputnya profit untuk suatu perusahaan (Adinata dan Yasa, 2018). Arti dari minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141), yaitu “Suatu tindakan konsumen sesudah melakukan pembelian, telah terjadi kepuasan atau ketidakpuasan setelah dilakukan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang berpengaruh sifat atau tindakan kemudian, jika konsumen merasa telah puas jadi akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi guna melakukan pembelian kembali atas produk itu.” (Chinomona dan Maziriri, 2017). Niat pembelian ulang ini juga dapat digunakan dalam memperkirakan konsumen untuk menjadi pelanggan jangka panjang yang nantinya membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan maupun sebaliknya. Pada perusahaan rintisan Surabaya Leather persentase konsumen melakukan pembelian ulang sebanyak 42% dari keseluruhan sehingga dapat disimpulkan masih banyak responden yang belum melakukan pembelian ulang, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian mengenai niat beli ulang dari konsumen Surabaya Leather. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya maka dilakukan Penelitian guna lebih memahami pengaruh dari persepsi harga serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Surabaya Leather.

1.2 Rumusan masalah

Sesuai dari uraian dari latar belakang penelitian ini, jadi ada

pertanyaan penelitian antara lain:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian dibentuk sebab adanya tujuan-tujuan yang hendak dicapai.

Dari rumusan masalah jadi tujuan dari penelitian antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian ulang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, output penelitian bisa memberi kontribusi dan referensi berguna untuk peneliti selanjutnya tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi peneliti, adalah guna memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman untuk peneliti pada implementasi pengetahuan kepada *problem* yang sedang dihadapi secara nyata. Manfaat praktis Mahasiswa baru, adalah diperoleh hasil penelitian dapat menjadikan masukan yang berharga untuk mahasiswa baru dalam melihat pengaruh dari harga serta kualitas produk itu terhadap niat pembelian ulang.

1.5 Lingkup Permasalahan

Penelitian dijalankan dengan analisis dampak-dampak yang menjadi pertimbangan Surabaya Leather dalam menilai kinerja dari produk serta harga yang akan diteliti dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menganalisis sampel penelitian, dan dalam penelitian kali ini sampel yang akan diteliti adalah pelanggan Surabaya Leather di lingkup Surabaya dan sekitarnya.

