

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM ialah usaha mikro kecil dan menengah yang berperan sangat penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi diberbagai Negara berkembang.¹ Begitu juga di Indonesia yang sangat diharapkan dapat berperan aktif dalam pengembangan usaha. Hal ini dilakukan untuk terus dapat mengoptimalkan dalam penyerapan tenaga kerja yang semakin banyak, sehingga dapat mengatasi angka pengangguran yang tinggi. Selain itu, semakin tinggi angka pengangguran menyebabkan munculnya berbagai usaha kecil, tetapi terjadi persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan kata lain, kebijakan pengembangan UMKM Indonesia biasanya dilihat secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan lapangan kerja, kebijakan anti kemiskinan, dan sebagai kebijakan redistribusi pendapatan.²

Aspek pendorong UMKM agar dapat terus berkembang dan eksis di dunia bisnis dalam lingkup masyarakat adalah menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan.³ Ketatnya persaingan membuat produsen berusaha sekuat tenaga untuk merebut konsumen. seorang pengusaha dituntut untuk serba inovasi dan kreatif agar dapat mempertahankan konsumennya. Seorang pengusaha haruslah terus mengenali perkembangan mode globalisasi pada

¹ Nurrachmi, Intan, *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan Dan Keterampilan* . (Jakarta: Widina Bhakti Persada, 2021).

² Tambunan, T.H. Tulus, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting: Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 16

³ Zimmerer, Thomas W, dkk. *Kewirausahaan dan Menejemen Usaha Kecil: Edisi Ke-5 Buku Satu* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm.39

tingkat produk dan harga. Maksudnya mengetahui kualitas suatu produk dapat menentukan suatu harga. Jika kualitas produk tersebut semakin baik maka harga semakin mahal. Jika kualitas produk biasa saja maka harga tersebut cenderung murah.

Pada saat ini banyaknya UMKM semakin akan meningkatkan persaingan dalam dunia usaha. Untuk menciptakan daya saing yang tinggi, kemahiran diperlukan dalam konsep kualitas dan konsep produk pemasaran.⁴ Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*Price*), (3) Lokasi (*Place/ Location*), (4) Promosi (*Promotion*). Dengan ini, konsumen akan lebih selektif dalam memilih kebutuhan barangnya, terutama dari segi kualitas. Oleh karena itu UMKM membutuhkan manajemen produksi yang tepat dan jelas untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Perkembangan bisnis fashion yang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk.⁵ Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga.⁶ Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu untuk memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat dibenak konsumen.

⁴ Nurrachmi, Intan, *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan Dan Keterampilan*. (Jakarta: Widina Bhakti Persada, 2021).

⁵ Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care*. *Istithmar*, 4(2). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.11>

⁶ Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 45.

Keputusan pembelian antara lain didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar.⁷ Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.⁸

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufik Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.⁹

Menurut Nurmawati, kebudayaan adalah faktor penentu keinginan serta perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku dari lembaga lainnya.¹⁰ Faktor kebudayaan mencakup beberapa hal, yang pertama budaya, budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya.

⁷ Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 32.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.72

⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 163.

¹⁰ Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, 2018.

Dalam hal ini, pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga masuk dalam budaya. Kedua, sub budaya, sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman serta situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk mencakup nasionalisme, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis. Ketiga, kelas sosial, kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen serta teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai, minat, serta tingkah laku serupa.

Kabupaten Kediri merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur dengan luas 1.542 km².¹¹ Mengingat kondisi dan kebutuhan masyarakat terkait keberadaan konveksi di Kabupaten Kediri telah meluas di berbagai konveksi yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini secara khusus dapat dilihat dalam skala yang lebih kecil khususnya di Kecamatan Papar di mana terdapat beberapa konveksi di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nama konveksi di Kecamatan Papar Tahun 2022

No	Nama Konveksi	Tahun Berdiri
1	SBG Sablon Konveksi	2005
2	Emkaje Sablon Konveksi	2018
3	Dewi Konveksi	2009
4	Konveksi Sabrina	2005

Sumber: Hasil Observasi

Guna memenuhi kebutuhan sandang, banyak sekali pelaku usaha yang menawarkan barang konveksi dan tentunya memiliki harga dan produk yang berbeda-beda. Dengan begitu dapat menjadi ciri khas serta keunggulan tersendiri bagi suatu konveksi. Oleh karena itu, diantara keempat konveksi yang telah disebutkan pada tabel 1.1 di atas, maka peneliti mengambil data

¹¹ Wikipedia bebas, Kabupaten Kediri, https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kediri.

dengan menggunakan perbandingan tiga konveksi yang dipilih berdasarkan selisih tahun berdirinya yang tidak jauh berbeda, diantaranya yaitu SBG Sablon Konveksi, Dewi Konveksi dan Konveksi Sabrina. Peneliti melakukan perbandingan ditinjau dari segi pemasarannya dengan menerapkan teori bauran pemasaran 4P menurut Kotler & Armstrong, yang meliputi: faktor produk, harga, promosi dan lokasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh perbandingan dari 3 konveksi sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Konveksi SBG Sablon Konveksi, Dewi Konveksi, dan Konveksi Sabrina di Kecamatan Papar

Keterangan	SBG Sablon Konveksi	Dewi Konveksi	Konveksi Sabrina
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Gamis anak dan dewasa - Masker polos & sablon - Setelan kaos olahraga - Setelan batik anak sekolah - Daster - Kaos oblong - Sprei set 	<ul style="list-style-type: none"> - Gamis anak dan dewasa - Masker polos & sablon - Setelan kaos olahraga - Setelan batik anak sekolah - Daster - Kaos oblong 	<ul style="list-style-type: none"> - Gamis anak dan dewasa - Masker polos & sablon - Setelan kaus olahraga - Setelan batik anak sekolah - Daster - Kaos oblong
Harga :			
- Gamis anak	45.000-110.000	45.000-100.000	50.000-110.000
- Gamis dewasa	50.000-180.000	55.000-180.000	55.000-185.000
- Masker polos	6.000/12 biji	6.000/12 biji	6.000/12 biji
- Masker sablon	8.000/12 biji	8.000/12 biji	8.000/12 biji
- Setelan kaos olahraga anak SD	50.000-70.000	50.000-75.000	55.000-75.000
- Setelan batik anak SD	65.000-90.000	70.000-100.000	85.000-100.000
- Daster	25.000-55.000	25.000-50.000	25.000-50.000
- Kaos oblong	25.000-40.000	25.000-45.000	30.000-40.000
- Sprei set :		-	-
Size 90x200	65.000	-	-
Size 160x200	85.000	-	-
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan sekolah & perusahaan. - Marketing melalui 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan sekolah & perusahaan. - Marketing melalui 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan sekolah & perusahaan - Marketing melalui

	lisan dan media sosial seperti WA, IG, FB & web	lisan dan media sosial seperti WA, IG, FB & web	lisan dan media sosial seperti IG, FB, WA & web
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai halaman yang luas, muat sampai kurang lebih 20 motor - Terdapat ruang tunggu dan gazebo di halaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai halaman yang agak luas, muat sampai kurang lebih 5-6 motor - Ruang tunggu di ruang tamu pemilik konveksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai halaman yang agak luas, muat sampai kurang lebih 10 motor - Ruang tunggu di ruang tamu pemilik konveksi

Sumber: Data Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa SBG Sablon Konveksi memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan Dewi Konveksi dan Konveksi Sabrina. Pada SBG Sablon Konveksi memiliki produk yang lebih banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu harga yang ditawarkan di SBG Sablon Konveksi relatif lebih murah dengan *range* Rp 5.000,- hingga Rp 20.000,- dibanding dua konveksi pembanding.

SBG Sablon Konveksi merupakan Koveksi yang didirikan oleh Bapak Riza Pahlevi yang terletak di Jalan WR. Supratman No.174 Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri sejak tahun 2005 buka setiap hari mulai pukul 08.30 WIB sampai pukul 16.30 WIB. Sejak awal berdirinya konveksi sampai saat ini telah mengalami perubahan dalam berbagai hal mulai dari harga dan juga produk.

SBG Sablon Konveksi memiliki beberapa produk unggulan yang banyak diminati oleh para konsumen diantaranya yaitu:

Tabel 1.3
Produk yang Paling Banyak diminati oleh Konsumen
SBG Sablon Konveksi Kecamatan Papar Tahun 2022

No	Produk	Jumlah Konsumen
1	Gamis anak	3
2	Gamis dewasa	13
3	Masker polos	1
4	Masker sablon	1
5	Setelan kaos olahraga SD	4
6	Setelan batik anak SD	3
7	Daster	4
8	Kaos oblong	3
9	Sprei set	6
	Jumlah	38

Sumber: hasil observasi, tanggal 7 April 2022

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen pada SBG Sablon Konveksi yaitu gamis dewasa. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel di atas bahwa produk gamis dewasa mendapat poin tertinggi yaitu sebanyak 13 konsumen. Oleh karena itu, peneliti memutuskan memilih produk gamis dewasa untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Maka dari itu peneliti melakukan survei terkait alasan konsumen dalam membeli produk gamis dewasa di SBG Sablon Konveksi, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4
Alasan Konsumen dalam Memilih Produk Gamis Dewasa
Di SBG Sablon Konveksi Kecamatan Papar Tahun 2022

No	Faktor	Jumlah Konsumen
1	<i>Product/Produk</i>	16
2	<i>Price/Harga</i>	11
3	<i>Promotion/promosi</i>	6
4	<i>Place/Lokasi</i>	5
	Jumlah	38

Sumber: Data hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.4 di atas diketahui bahwa alasan konsumen dalam membeli produk gamis dewasa di SBG Sablon Konveksi yaitu berbeda-beda. Dari hasil observasi peneliti tersebut menunjukkan faktor yang banyak dipilih oleh konsumen yaitu faktor produk dan faktor harga yang dibuktikan dengan hasil survei penyebaran kuesioner yaitu faktor produk sebanyak 16 pelanggan dan faktor harga sebanyak 11 pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Dewasa (Studi Pada SBG Sablon Konveksi di Papar Kediri)*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk gamis dewasa di SBG sablon dan konveksi?
2. Bagaimana pengaruh produk dalam keputusan pembelian gamis dewasa di SBG sablon konveksi?
3. Bagaimana harga SBG sablon dan konveksi di Kecamatan Papar?
4. Bagaimana keputusan pembelian gamis dewasa di SBG sablon dan konveksi?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gamis dewasa di SBG sablon dan konveksi?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian gamis dewasa di SBG sablon konveksi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka yang akan menjadi tujuan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh produk dalam keputusan pembelian gamis dewasa di SBG sablon konveksi.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gamis dewasa di SBG sablon konveksi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara umum dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu secara teoritis dan praktis. Berikut penjelasannya.

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru bidang ilmu ekonomi islam secara keseluruhan.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wacana baru dalam khazanah keilmuan.
2. Secara praktis
 - a. Untuk pelaku usaha konveksi

Tulisan ini diharapkan mampu memberikan keilmuan baru dalam membangun usaha konveksi dengan perhitungan yang mampu memberikan keuntungan tanpa harus merugikan pihak lain

- b. Untuk masyarakat secara umum

Tulisan ini dapat memberi gambaran dalam memulai dunia bisnis khususnya pada bidang konveksi

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. Skripsi yang ditulis oleh Aan Nasrul Fuad, dkk. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun 2013 dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei pada pemilik sepeda motor honda beat karburator di ahas barokah motor kediri)”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu: Bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator. Secara parsial variable product, price, promotion berpengaruh positif dan signifikan. Variabel place berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Perbedaan dalam tulisan ini terletak pada objek dan variabel penelitian dimana pada penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap sepeda motor di Ahas Barakah Motor.¹²
2. Skripsi yang ditulis oleh Nita Prasetya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chiken Expres, Surakarta)” tahun 2016. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu: Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express. Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel tempat dan

¹² Aan Nasrul Fuad, dkk. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei pada pemilik sepeda motor honda beat karburator di ahas barokah motor kediri)”. 2013.

proses secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.¹³ Perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam obyek penelitian dimana pada penelitian ini meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express.

3. Skripsi yang ditulis oleh Mario Pranata dan Nurul Widyawati pada Universitas Kristen Samanatha tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu: Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya. Produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya. Harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya. Hal ini didasarkan pada besar koefisien determinasi parsial, dimana harga memiliki koefisien determinasi parsial terbesar dibandingkan dengan keempat variabel yang lain.¹⁴ Perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam obyek penelitian dimana pada penelitian

¹³ Nita Prasetya, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chiken Expres, Surakarta)”, 2016.

¹⁴ Mario Pranata dan Nurul Widyawati pada Universitas Kristen Samanatha, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya”. 2013.

ini meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bamara Surabaya.

4. Artikel yang ditulis oleh Hayati Oliy pada Universitas Negeri Gorontalo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Program Studi Sarjana Manajemen tahun 2014 dengan judul “Pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan membeli sepeda motor suzuki pada PT. Sinar galesong pratama cabang gorontalo”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui strategi bauran pemasaran/marketing pada PT. Sinar Galesong Kota Gorontalo secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Bauran pemasaran/*marketing mix* secara efektif dan efisien mempunyai hubungan yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam obyek penelitian dimana pada penelitian ini meneliti pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan membeli sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.¹⁵
5. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Daril pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Makassar”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah: Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan

¹⁵ Hayati Oliy pada Universitas Negeri Gorontalo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Program Studi Sarjana Manajemen, “Pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan membeli sepeda motor suzuki pada PT. Sinar galesong pratama cabang Gorontalo”. 2014.

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Makassar. Variabel tempat memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Makassar. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam obyek penelitian dimana pada penelitian ini meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Makassar.¹⁶

6. Skripsi yang ditulis oleh Arina Maharani Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2014 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah: Berdasarkan hasil analisis data terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69% terletak pada sub faktor harga sebesar 68,0% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam obyek penelitian dimana pada penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno

¹⁶ Muhammad Daril pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Makassar*”. 2016.