

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era masa kini bisnis berkembang sangat pesat, terutama karena perkembangan teknologi dan pengetahuan. Hal ini akan berdampak positif dan negatif bagi pelaku ekonomi. Pemilik bisnis juga harus dapat melakukan taktik pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian dan minat pelanggan. Produsen dan perusahaan berjuang untuk merekrut pelanggan sebanyak mungkin. Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan peluang dan kesenjangan yang dihasilkan oleh persaingan yang semakin ketat. Peran wirausahawan tidak hanya terpusat pada barang yang mereka suplai, tetapi juga pada konsumen itu sendiri.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat, para pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Ini sangat penting. Karena dengan bertambahnya konsumen, pada akhirnya mereka akan membeli, dan otomatis volume penjualan perusahaan akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen sedikit, perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menurunkan volume penjualan perusahaan. Akibatnya, pelaku ekonomi harus memiliki keunggulan khusus atas pesaing mereka untuk membujuk konsumen untuk mencoba dan kemudian membeli.

Keputusan seorang konsumen untuk membeli sarung goyor juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri, apakah menarik atau tidak, baik dari segi

harga, inovasi produk maupun kualitas produk. Konsumen juga khawatir tentang kualitas barang yang mereka beli. Sarung goyor merupakan salah satu potensi daerah di Kabupaten Pematang Jaya, yang memiliki kualitas budaya, ekonomi, dan keunikan daerah, serta tingkat kepedulian masyarakat yang tinggi terhadap keberlangsungan usaha kain tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Membuat produk sarung goyor dengan cara menenun yang digerakkan secara manual oleh tenaga manusia. Beberapa tokoh masyarakat pedesaan mendirikan industri kain tenun ATBM pada masa penjajahan Belanda. Pak Tasmun adalah orang desa pertama yang membuat desain motif kain tenun sarung goyor, kain tenun sarung tradisional, pada tahun 1950-an. Sebagai sentra ATBM saat ini, tenun sarung tradisional ini telah menjadi citra dusun Wanarejan Utara.

Desa Tenun ATBM Wanarejan Utara merupakan tempat lahirnya industri kain tenun, namun perkembangan kain tenun ATBM secara bertahap menyebar ke desa-desa tetangga di Kecamatan Taman, Comal, dan Petarukan. Kain tenun ATBM merupakan kerajinan tenun rumahan di desa Wanarejan Utara. Ada dua jenis sarung goyor: sarung tenun goyor botolan dan sarung tenun goyor werengan. Sarung tenun goyor botolan mempunyai 11 pola dengan desain yang tidak terlalu rumit, dan sarung tenun goyor werengan mempunyai dua pola dengan desain motif yang rumit. Motif yang digunakan pada sarung tenun goyor di Kabupaten Pematang Jaya sangat beragam, antara lain motif kawung, mawar, daun, kuncup bunga, bintang, gori

cacah, belah ketupat, garis zig-zag, garis diagonal, dan masih banyak lagi lainnya. (wisatapemalang.com).

Keputusan pembelian konsumen adalah proses membuat pilihan pembelian dan menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk. Akibatnya, ketika melakukan pilihan pembelian, konsumen harus melalui proses seleksi di mana mereka memilih salah satu dari beberapa pendekatan pemecahan masalah potensial dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat memeriksa opsi dan memilih tindakan selanjutnya. Konsumen membuat penilaian kritis untuk menentukan produk mana yang terbaik untuk mereka beli.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvia (2022), terdapat berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain Harga dan kualitas produk. Kemudian faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian Rasyid (2018) adalah inovasi produk. Sehingga pada penelitian ini peneliti ingin menguji apakah harga, inovasi produk, dan kualitas produk menjadi faktor keputusan pembelian.

Aspek kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk menerima barang dan jasa Arifin (2020). Dalam kerangka ini, setiap perusahaan akan dengan tepat menetapkan harga produknya, yang di satu sisi terjangkau di mata konsumen dengan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan Menurut Rozi (2020), pemilihan harga sangat penting dalam menjalankan usaha atau operasional bisnis karena penentuan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan

membawa keuntungan lebih bagi pelaku perusahaan. Hasil penelitian menurut Tehuayo (2022), Herniah (2022), Winddy (2022), dan Elinawati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Saputri (2021), Amalia (2019), dan Nasution (2019), menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari (2021), variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Inovasi produk ialah suatu pengembangan produk baru yang memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Amir (2018), inovasi produk ialah proses panjang yang tidak dapat dicapai dengan satu percobaan. Hasil penelitian menurut Al rasyid (2018), Almira (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Rachman (2021), Ernawati (2019), Napik, dan Qomariah (2018), inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk menurut Handri (2021) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan inovasi produk, tetapi juga kualitas produk, yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Kesesuaian produk atau kesenangan klien dapat dianggap sebagai kualitas produk. Penggabean mengklaim bahwa (2022). Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai macam

barang berkualitas. Ketika pelanggan percaya suatu produk memiliki kualitas yang hebat, mereka menjadi pelanggan setia. Kualitas yang baik membantu konsumen dalam menilai selera mereka dan membuat keputusan pembelian. Kepercayaan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu merek, memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Hasil penelitian menurut Budi (2019), Tannia (2021), Yursa (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian menurut Amelisa (2018), Laila (2018), dan Sutardjo (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian menurut Jansen (2022) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian replikasi dari Selvia (2022) hanya saja berbeda perusahaan produk yang dihasilkan. Yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening. Peneliti menambahkan variabel inovasi produk Rasyid (2018) sehingga judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sarung Goyor.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independent (X) yaitu *Harga*, *Inovasi produk* dan *Kualitas produk*. Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subyek penelitian pembeli produk sarung goyor.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, sesuai dengan latar belakang dan uraian masalah, adalah untuk menemukan bukti empiris bahwa komponen-komponen yang mempengaruhi Harga, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Goyor, sebagai berikut:

1. Membuktikan peran Harga, Inovasi Produk serta Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian.
3. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian.
4. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diperkirakan akan memberikan berbagai keuntungan, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Khusus

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana, dan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan memperluas pemahaman peneliti tentang harga, inovasi produk, dan kualitas produk.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diyakini dapat memberikan dan memberikan wawasan dan pemahaman tentang pengaruh penetapan harga, inovasi produk, dan kualitas produk keputusan pembelian produk Sarung Goyor. Studi ini juga berusaha untuk memberikan bahan referensi bagi para sarjana masa depan yang bekerja pada masalah yang sama.

3. Manfaat praktis

Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mendefinisikan dan menawarkan informasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sarung goyor melalui variabel harga, inovasi produk, dan kualitas produk. Pemilik atau penjual kemudian dapat menggunakan pengetahuan ini untuk memperluas lini bisnis mereka agar tumbuh lebih efektif.

4. Institut

Temuan ini seharusnya memberi perusahaan informasi tentang aspek-aspek seperti harga, produk, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk menciptakan metode yang dapat digunakan perusahaan atau penjual untuk meningkatkan penjualan.

5. Pengembangan ilmu

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu memajukan ilmu pengetahuan, khususnya pemahaman tentang harga, inovasi produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian.