BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan konsumen akan produk-produk industri yang berkualitas serta dengan harga terjangkau semakin meningkat. Hal tersebut mendongkrak sektor industri untuk terus mengembangkan teknologi yang ada. Termasuk teknologi-teknologi industri yang bergerak di bidang tekstil. Pada saat ini, industri di berbagai belahan telah memasuki era revolusi industri 4.0. Menurut laman web IDCloudHost, 07 Januari 2020:

> "Revolusi Industri 4.0 merupakan perubahan dalam bidang industri, dimana untuk memproduksi suatu barang, memanfaatkan mesin sebagai tenaga penggerak dan pemroses".

Selama era ini dunia telah mengalami 4 kali revolusi industri. Dimulai dari revolusi industri 1.0 pada abad ke-18 ditandai dengan penemuan mesin uap, kemudian revolusi industri 2.0 pada abad ke-20 ditandai dengan penemuan tenaga listrik, lalu revolusi industri 3.0 pada tahun 1970 ditandai dengan penemuan mesin komputer. Hingga pada saat ini telah memasuki revolusi industri 4.0, ditandai dengan munculnya teknologi-teknologi yang lebih modern dari sebelumnya. Seperti penggunaan bantuan robot atau AI (*artificial intelligence*).

Merujuk pada penyesuaian industri terhadap perubahan yang telah terjadi selama perkembangan revolusi industri. Ketiga elemen revolusi berupa manusia, mesin, dan produksi, menjadi kekuatan untuk industri yang cerdas dan independen. Kemajuan teknologi pada sistem industri 4.0 memungkinkan terjadinya otomatisasi menyeluruh di berbagai bidang. Menurut Tjandrawinata (2016:1) :

Teknologi dan pendekatan baru yang menggunakan dunia fisik, digital dan biologi secara fundamental akan mengubah pola hidup dan interaksi manusia.

Revolusi industri 4.0 merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindarkan. Adanya revolusi industri 4.0 ini memberikan dampak yang cukup besar di dunia. Indonesia termasuk ke dalam negara yang terbilang baru dan berpotensi tinggi untuk mengaplikasikan industri 4.0. Dalam artikel yang ditulis Indriani dalam web Kompasiana, 14 Mei 2019:

Kementerian Perindustrian telah merancang *roadmap* yang disebut Making Indonesia 4.0, yang memfokuskan implementasi terhadap industri makanan dan minuman, tekstil, otomotif, elektronik, dan kimia.

Aspirasi besar Making Indonesia 4.0, yang akan diwujudkan adalah menjadikan produsen tekstil dan pakaian jadi di Indonesia bisa masuk jajaran lima besar dunia pada tahun 2030. Menurut Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Sastrasasmita dalam web Kemenperin, 11 Februari 2020:

> "Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang menjadi prioritas dalam pengembangannya. Terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0, karena dengan pemanfaatan teknologi industri 4.0, akan mendorong peningkatan produktivitas sektor industri secara lebih efisien".

Membicarakan tentang industri tekstil, tentunya tidak terlepas pula dari industri tenun. Industri tenun merupakan bagian dari kelompok industri tekstil. Kain tenun merupakan salah satu warisan budaya masyarakat Indonesia yang sangat berharga. Penggunaan kain tenun yang semakin berkembang dan banyak

diminati masyarakat menunjukkan bahwa kain tenun memiliki nilai estetika, budaya, dan kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Berdasarkan artikel di Majalah Kina (2018:7) :

> "Tenun adalah teknik dalam pembuatan kain dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Tenun yang bagian benang vertikalnya disebut benang lungsi, sementara tenun yang bagian benang horizontalnya diikat disebut benang pakan".

Industri tenun di Indonesia masih terus berkembang dan telah berperan penting sebagai penggerak perekonomian daerah, sehingga mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat secara nasional. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk memperluas peluang bisnis kain tenun adalah dengan lebih memperkenalkan dan mempromosikan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang bergerak di bidang kerajinan tenun. Menurut Dirjen IKM Kementrian Perindustrian, Gati Wibawaningsih dalam web Kemenperin, 20 Maret 2019:

Produk tenun khas Indonesia potensial menjadi primadona atau nomor satu di dunia.

Implementasi *roadmap* Making Indonesia 4.0 pada industri tenun salah satunya adalah mengganti ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) menjadi ATM (Alat Tenun Mesin). Selain itu, melakukan perluasan pemasaran dengan digital marketing menggunakan berbagai macam *platform* yang tersedia, antara lain *marketplace, e-commerce,* media sosial, dan lain-lain.

Tidak terlepas dari cara pembuatannya, terdapat perbedaan hasil kain tenun yang dibuat dengan ATBM dan ATM. Menurut perancang busana, Herman Nuary dalam web Republika, 2 Mei 2014:

> "Hasil kain tenun yang dibuat dengan ATBM atau tradisional memiliki ciri kain terasa agak kasar, tebal dan mudah kusut, namun tetap lembut. Harganya lebih mahal

karena persediaannya terbatas. Sedangkan kain tenun yang dibuat dengan ATM atau teknologi mesin modern memiliki ciri kain yang lebih halus, lembut, namun motifnya sangat pasaran, karena produksinya banyak dan harganya tentu lebih murah dibanding kain tenun ATBM".

Kain tenun mulanya hanya digunakan sebagai kebutuhan sandhang, namun kini banyak industri kreatif kerajinan yang menggunakan unsur tenun sebagai ciri khas produknya, contohnya seperti produk: gelang, strap tas, strap sandal, pita, webbing, bisban, motif tas, dan masih banyak lainnya.

Salah satu industri yang menggunakan unsur tenun sebagai ciri khas produknya adalah PT Margahayu Citra Utama, merupakan kelompok industri tekstil yang masih berkembang. Produksinya menekankan pada pembuatan pita webbing/bisban dengan menggunakan teknik ATM. Pita webbing/bisban tersebut dapat menjadi bahan pembuatan gelang, strap sandal, strap tas, berbagai macam strap/tali serta aksesoris lainnya.

Sehubungan dengan saat ini telah banyak berkembang industri besar dan industri kecil maupun UMKM yang membutuhkan produk tektsil tenun bisban sebagai bahan produksinya. Seperti perusahaan eiger, ardiles dan carvil yang membutuhkan bisban sebagai bahan pelengkap produksi sandalnya, bisban digunakan sebagai strap/tali pada produk sandalnya. Selain itu ada pula industri kecil dan UMKM yang membutuhkan bisban untuk produksi gelang, tali serbaguna, sandal, souvenir dan kerajinan-kerajinan lainnya. Untuk mendapatkan bisban dalam kuantitas besar, perusahaan-perusahaan tersebut membeli bisban pada perusahaan yang khusus memproduksi bisban. Perusahaan-perusahaan tersebut tentunya juga memilih produsen yang menawarkan bisban yang berkualitas serta dengan harga terjangkau, hal itu guna menekan harga penjualan produk sandalnya dan mendapatkan laba yang

lebih banyak. Seperti pada produsen bisban yang berada di daerah Taman, Sepanjang, Sidoarjo, yaitu PT Margahayu Citra Utama.

PT Margahayu Citra Utama telah berpengalaman lebih dari 50 tahun dalam pembuatan pita webbing/bisban tenun, tentu sudah tidak diragukan lagi kualitas produknya. Bagi perusahaan, kepuasan konsumen adalah segala-galanya. Maka dari itu, PT Margahayu Citra Utama terus berupaya mengembangkan kualitas produknya, karena kualitas produk juga merupakan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan bahan utama polyester, PT Margahayu Citra Utama menawarkan pita webbing/bisban yang kuat dan tahan lama, dengan berbagai macam warna dan motif, menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk juga menentukan harga jual produk yang ditawarkan. Karena pembuatan menggunakan teknik ATM, maka PT Margahayu Citra Utama dapat menjual produknya dengan harga yang kompetitif namun tetap dengan kualitas produk yang terbaik. Untuk dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen, penetapan harga yang ditawarkan terbagi menjadi 3: harga retail, harga grosir dan harga borongan. Harga retail umumnya digunakan oleh konsumen kecil yang hanya memerlukan sedikit produk pita webbing/bisban. Harga grosir digunakan oleh konsumen yang memiliki industri skala kecil pembuatan kerajinan tangan, souvenir. Harga grosir terhitung lebih murah dibandingkan harga retail, memegang prinsip penjualan ”beli banyak lebih murah”. Sedangkan untuk harga borongan atau harga harga khusus diberikan kepada perusahaan yang memiliki jalinan kerjasama dengan PT Margahayu Citra Utama, umumnya perusahaan-perusahaan dengan produksi skala besar seperti

perusahaan sandal dan tas Eiger, Ardiles, Carvil dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan fenomena di atas, didapatkan pemikiran permasalahan tentang kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian bisban di PT Margahayu Citra Utama. Maka disusunlah penelitian ini dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bisban di PT Margahayu Citra Utama".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisban di PT Margahayu Citra Utama?
b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisban di PT Margahayu Citra Utama?
c. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bisban di PT Margahayu Citra Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum Penelitian

a. Sebagai salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma kedua tentang penelitian.
b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisban di PT Margahayu Citra Utama.
b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisban di PT Margahayu Citra Utama.
c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian bisban di PT Margahayu Citra Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen Bisban (PT. Margahayu Citra Utama)
   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen atau pemilik perusahaan khususnya pada bidang operasional produksi dan manajemen pemasaran.
b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
   Untuk menambah koleksi karya ilmiah Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, agar dapat dijadikan studi banding di masa yang akan datang. Dapat menambah wawasan serta bisa bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
c. Bagi Mahasiswa Peneliti
   Menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama perkuliahan di

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.