

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Sesuatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Salah satunya perusahaan industri UMKM.

Di Jombang Jawa Timur terdapat industri UMKM, salah satunya UMKM manik-manik Griya Manik di Desa Plumbon Gambang. Bahan utama manik-manik yakni pecahan kaca dan bahan campuran lainnya seperti pasir kura. Pembuatan manik-manik juga dengan cara tradisional dengan menggunakan alat tradisional dengan cara dibakar di atas tungku. Manik-manik yang dibuat Griya Manik memiliki model yang beragam, seperti kalung, gelang, gantungan kunci, dan tasbih.

Dalam pembelian manik-manik konsumen akan melakukan pertimbangan, sebelum konsumen melakukan pembelian akan melakukan analisis kebutuhan dapat diperoleh dari rangsangan internal dan eksternal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Munawaroh (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, promosi dan desain produk. Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan

konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Begitupun kualitas produk pada manik-manik di Griya Manik. Kualitas produk Griya Manik, yaitu produk manik-manik yang tidak mudah pecah, serta warna yang tidak mudah pudar, kualitas manik-manik juga sangat primitif sehingga para pesaing tidak bisa meniru manik-manik asal Griya Manik Plumbon Gambang.

Saidani dan Rahman (2013), menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur.

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Promosi yang dilakukan Griya Manik melalui media internet, seperti BBM, Facebook. Selain itu Manik-manik juga mengadakan pameran setiap satu tahun sekali. Pameran diikuti seluruh pengerajin manik-manik. Manfaat di adakan promosi, agar produk manik-manik banyak dikenal masyarakat dan banyak diminati konsumen. Para pengerajin

memperkenalkan produk hasil karyanya kepada para kosumen sehingga kosumen tertarik dan memutuskan membelinya.

Munawaroh (2011), menyimpulkan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.

Selain kualitas produk dan promosi, desain produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk kosumen. Desain Produk yang menarik dapat mempengaruhi kosumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller ,2015).

Desain produk yang dimiliki Griya Manik dari segi model. Manik-manik memiliki model yang beragam, berupa kalung, gelang, gantungan kunci, tasbih. Selain model yang beragam terdapat motif yang bervariasi seperti motif garis-garis, bintang, dan manik-manik etnik. Agar manik-manik terlihat menarik, dipadu dengan berbagai warna yang indah.

Publlca dan widodo (2015), menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars di Jakarta Barat.

Banyaknya kosumen memutuskan membeli manik-manik di Griya Manik dapat dilihat dari volume penjualan yang mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2015, volume pendapatan hasil penjualan manik-manik di Griya Manik, mencapai sekitar 88.540 juta. Pada tahun 2016 tercapat sebesar 96,950 juta.

Tabel 1.1
Data penjualan Griya Manik

Tahun	penjualan
2014	27.822.000
2015	88.540.000
2016	96.950.000
Total	213.312.000

Sumber : Griya Manik Plumbon Gambang

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mendapati apakah kualitas produk, promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di Griya Manik Plumbon Gambang, yang dituangkan dalam judul yakni“ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MANIK-MANIK DI GRIYA MANIK PLUMBON GAMBANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di Griya Manik Plumbon Gambang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk manik-manik di Griya Manik Plumbon Gambang ?
3. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di Griya Manik Plumbon Gambang ?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian manik-manik di Griya Manik Plumbon Gambang.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian manik-manik di Griya Manik Plumbon Gombang.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian manik-manik di Griya Manik Plumbon Gombang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini maka akan juga dapat suatu manfaat baik bagi ilmu pengetahuan dan perusahaan tertentu

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya perusahaan manik-manik dalam menentukan kualitas produk, promosi dan desain produk serta menambah khasanah pengetahuan manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu diharapkan penelitian ini kelak dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain yang mengambil topik berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan desain produk serta keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi STIE Dewantara

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.