BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tuntutan dunia usaha yang semakin kompleks mengharuskan sebuah industri kecil untuk mampu bersaing di dunia usaha, sehingga diharapkan dapat bertaham dan menguasai pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar tersebut tentunya harus diawali dengan penetapan strategi yang tepat, kegiatan pemasaran yang dilakukan selain berorientasi pada laba, tentunya juga diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Adisaputro, (2015:18) pelanggan yang samaseringkali tidak hanya dilayani dengan satu perusahaan tetapi oleh beberapa perusahaan yang lain yang saling bersaing satu sama lain.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan lebih dari 87% penduduknya adalah beragama Islam.Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak yaitu 228.608.665jiwa dari sekitar 199.959.285 jiwa adalah wanita beragama islam (Kementrian Agama, 2020). Sebagai wanita muslin tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan mukena sebagai busana perlengkapan shalat untuk wanita muslim khas Indonesia. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan mukena, pemakaian mukena yang dulunya hanya busana untuk shalat yang dapat menutup aurat dan bersih dari kotoran, sekarang beralih menjadi *trendy fashion* untuk tampil modis dan *trendy* namun tetap dalam syariat islam.

Penggunaan mukena sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup pelanggan dalam kegiatan ibadahsehari-hari. Pada kenyataan, orang kebanyakan hal pertama yang mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada

fashion yang digunakan.*Trend* mukena jugatelah berkembang sedemikian rupa sehingga para muslimah dapat mengenakan mukena yang sesuai dengan mudah dan praktis. Oleh karena itu, mukena di Indonesia mengalami perkembangan berbagai model mukena dengan cepat.

Melihat fenomena pada saat ini, menandakan bahwa permintaan pasar terhadap mukena sangatlah tinggi. Produksi mukenasecara besar-besaran melahirkan banyak mode mukena sehingga munculah nama dan istilah mukena berdasarkan modelnya tersebut., Mukena telah menjadi barang kebutuhan primer karena mukena termasuk dalam kebutuhan primer yakni sandang, yang terus menerus mengalami perubahan model yang pesat sehingga menarik dan dinanti-nanti oleh pelanggan termasuk di Kudus. bahkan sebagian orang berfikir bahwa usaha mukena adalah salah satu usaha ungulan di Indonesia.

Hal ini terbukti dengan banyaknya produsen mukena di daerah Kudus dengan berbagai segmen pasar, salah satunya adalah mukena Al-Tata Ifada.Al-Tata Ifada adalah salah satu produsen spesialis mukena di Kudus yang memfokuskan produksinya pada produk mukena*simple* dengan kualitas produk yang menjadi prioritas utamanya.Namun tidak bisa dipungkiri kendala terbesar dalam menjalankan usaha mukena adalah masalah persaingan. Seiring dengan *trend* yang berkembang pesat, banyak bermunculan para pesaing yang mau tidak mau mendorong produsen mukena Al-Tata Ifada harus melakukan strategi-strategi untuk menjaga pasarnya dari banyaknya pesaing dan kondisi pasar yang tidak pasti yang dapat menyebabkan penurunan penjualan.Beberapa bulan terakhir ini mukena Al- Tata Ifada cenderung mengalami penurunan penjualan yang dapat diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan Mukena Al-Tata Ifada Maret-Agustus 2020

Bulan	Inovasi produk	Motif/bahan	Penjualan
Maret	Melakukan inovasi produk baru	Tabur / rayon	236 unit
April	Tidak melakukan inovasi	-	212 unit
Mei	Melakukan inovasi produk baru	Seribu bunga / polino silk	324 unit
Juni	Tidak melakukan inovasi	-	386 unit
Juli	Melakukan inovasi warna produk	Seribu bunga warna / polino silk	391 unit
Agustus	Tidak melakukan inovasi	-	427 unit

Sumber: Manajemen Al-Tata Ifada, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa selama bulan Maret-Agustus 2020 Al-Tata Ifada mengalami pasang surut penjualan yang dikarenakan banyak produk pesaing yang memiliki produk yang menyerupai mukena Al-Tata Ifada dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga beberapa pelanggan mukena Al-Tata Ifada cenderung beralih kepada pesaing yang menyebabkan terganggunya keputusan pembelian.

Oleh karen itu, keistimewaan yang dimiliki oleh produk mukena Al-Tata Ifada untuk menarik banyak pelanggan yaitu dengan menjualmukena dengan kualitas produk yang setara dengan *brand-brand* ternama namun dengan harga yang terjangkau yakni dibawah harga *brand-brand* tersebut. Bahan yang digunakan rata-rata adalah bahan yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan dari berbagai pilihan oleh pemilik mukena Al-Tata Ifada.Setelah itu, mukena yang dihasilkan oleh mukena Al-Tata Ifada juga melewati berbagai tahap dengan upaya menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus. Utamanya, ada tahapan *quality control* oleh karyawan yang akan memisahkan antara mukena yang benar-benar sesuai dengan standar atau yang masih dibawah standar.

Mukena yang masih belum sesuai dengan standar akan dibenahi lagi sehingga sesuai dengan standar produk untuk dijual apabila masih memungkinkan untuk dibenahi. Namun apabila produk yang tidak lulus proses *quality control* tersebut tidak memungkinkan untuk dibenahi dan termasuk kategori barang cacat maka produk tersebut akan masuk dalam pemasaran produk dibawah harga standar.Sehingga dengan adanya inovasi produk yang dilakukan secara berkala dan menjaga kualitas produk yang sesuai dengan standar, maka mukena Al-Tata Ifada diharapkan mampu meningkatkan daya beli pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan.

Keputusanpembelian merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Assael, 2016). Pengertian keputusan pembelian menurut Durianto dan Liana, (2014:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Salah satu bentuk dari perilaku pelanggan merupakan keputusan atau sebuah keinginan membeli suatu produk. Bentuk pelanggan dari keputusan pembelian adalah pelanggan potensial, yaitu seorang pelanggan yang belum melakukan tindakan pembelian saat ini namun kemungkinan akan melakukan pembelian dimasa yang akan datang, atau bisa jadi disebut sebagai calon pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2012:192) inovasi produk merupakan suatu produk yang baru saja diperkenalkan dan dipandang baru oleh pelanggan karena keberadaan produk yang telah ada sebelumnya. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Mempertahankan produk agar selalu diminati pelanggan membutuhkan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat pelanggan tidak beralih

kepada produk-produk lain yang sejenis. Perusahaan yang sangat inovatif mampu mengidentifikasikan dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Santoso (2019) juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Onojaefe (2017) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta loyalitas.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Windarti dan Ibrahim, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khadijah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Riyandi (2019) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Krisnawati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta loyalitas.

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan urayan latar belakang diatas, Maka ruang lingkup bentuk penelitian ini adalah:

1. variable penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan endogen sebagai berikut :
    a. Variable eksogen: Inovasi produk, Kualitas produk
    b. Variable endogen: Keputusan pembelian, Loyalitas
2. Obyek dalam penelitian ini adalah Mukena Al-tata Ifada Kudus
3. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Mukena Al-tata Ifada kudus
4. Waktu dalam penelitian ini adalah dari bulan maret sampai agustus 2020

1.3. Rumusan Masalah

Diketahui bahwa selama bulan Maret-Agustus 2020 Al-Tata Ifada mengalami pasang surut penjualan yang dikarenakan banyak produk pesaing yang memiliki produk yang menyerupai mukena Al-Tata Ifada dengan kualitas produk yang hampir sama sehingga beberapa pelanggan mukena Al-Tata Ifada cenderung beralih kepada pesaing yang menyebabkan terganggunya keputusan pembelian dan loyatitas pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian mukena Al-Tata Ifada ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mukena Al-Tata Ifada ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan mukena Al-Tata Ifada?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mukena Al-Tata Ifada?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan produk mukena Al-Tata Ifada?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian mukena Al-Tata Ifada.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mukena Al-Tata Ifada.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan mukena Al-Tata Ifada.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mukena Al-Tata Ifada.
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan mukena Al-Tata Ifada.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan dalam merumuskan keputusan yang tepat untuk menghadapi masalah pemasaran produk mukena Al-Tata Ifada.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS