BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor usaha sudah diwarnainya dengan hal berbagai persaingan, diantaranya merupakan persaingan bisnis yang terus menjadi ketat yang menyebabkan pergantian sikap konsumen dalam mengambil keputusan buat membeli sesuatu produk. Dengan demikian, tiap industri dituntut menguasai Sikap Konsumen pada pasar sasaran nya buat kelangsungan hidup industri tersebut.¹

Sikap pembelian seorang bisa dikatakan suatu yang langka, sebab tolok ukur serta perilaku terhadap obyek tiap konsumen beragam. Tidak hanya itu konsumen berasal dari sebagian segmen, sehingga apa yang di idamkan serta diperlukan pula berbeda. Masih ada banyak aspek yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Produsen butuh menguasai sikap konsumen terhadap produk ataupun merk yang terdapat di pasar, berikutnya butuh dicoba bermacam metode buat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.²

Semakin bertambahnya UKM yang berdiri dikala ini lebih memandang kepada kebutuhan pada pertumbuhan yang terdapat, sebab lebih memandang prospek kedepannya yang bagus. Sektor bisnis dikala ini terus menjadi tumbuh kembang serta terus menjadi banyak pesaing yang tidak bisa pengkiri. Terdapatnya persaingan membuat industri dihadapkan pada bermacam kesempatan serta ancaman baik dari dalam negara ataupun luar negara. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut buat lebih bisa paham serta menguasai apa yang terjalin di pasar serta mengenali apa yang diperlukan oleh konsumen. Terdapatnya tekanan bisnis dari pesaing yang

¹Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio*, Diponegoro Jurnal Of Social and Politic, 2003,2.

²Asih Purwanto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio*Fakultas Ekonomi, 2008, 15.

kokoh, secara tidak langsungengaruhi kinerja pemasaran yang dirasakan oleh IKM.³

Tumbuh kembang sektor saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha persaingan yang sangat detail untuk membuat simpati terhadap pembeli. “Berbagai metode dilakukan untuk menarik simpatik konsumen baik melalui peningkatan sarana pendukung beserta fasilitas teknologi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, membuat konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai kebutuhan merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya persaingan antar perusahaan.”⁴

Syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen dasar permintaan pasar sebagai tujuan utama, sebab keberlangsungan hidup pelaku usaha tersebut sebagai organisasi yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.⁵

Bagian dari metode yang bisa dilakukan pula buat mengamankan usaha merupakan memproduksi produk yang cocok dengan selera konsumen serta sanggup diterima warga

³Rai Narastika, Nyomn Kerti Yasa, *Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, 1-2.

⁴Rega Cahya Kharisma, *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing*, Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2.

⁵Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)*, 2010, 17.

luas sehingga apa yang jadi harapan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam tingkatan persaingan yang terus menjadi ketat serta kemajuan teknologi yang tidak bisa dibendung hingga sesuatu produk industri hendak berkembang tumbuh hingga pada sesuatu titik, dimana produk tersebut nantinya hendak susah dibedakan antara satu dengan yang lain. Supaya menang dalam sesuatu persaingan hingga dalam memasarkan produk dikala ini produsen tidak cuma bersumber pada mutu produk saja, namun pula dari pertumbuhan inovasi yang nantinya hendak jadi strategi yang pas buat mempertahankan peran produk di pasar. Keputusannya dalam memberli produk tidak lepas dari bagian dari hal yang berkembang produk inovasi yang dihasilkan sehingga hendak memiliki keunggulan dipasar yang berikutnya hendak menang dalam persaingan.

Lewat inovasi, industri berharap buat bisa buat bisa menghasilkan produk yang betul- betul baru ataupun lain dari yang tadinya ataupun membuat produk yang ialah revisi dari produk yang sudah terdapat tadinya. Inovasi produk berangkat dari uraian terhadap kemauan pelanggan serta hasil pengidentifikasian kebutuhan pelanggan secara dinamis serta berkesinambungan. Industri wajib sanggup menawarkan produk yang mempunyai keunggulan khusus serta kualitas yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing.⁶ Masyarakat harus cerat dalam berfikir dan smart dalam memilih serta memilah barang-barang yang dibelinya, sehingga merekalah akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Tidak bisa dipungkiri seyogyanya banyak dari konsumen yang mengedepankan terhatap kualitas barang dari pada harga yang relatif murah. Untuk itu pelaku usaha harus selektif dalam manajemen pemasarannya yang biasa meraka sebut sebagai market share.

Inovasi Produk saja belum cukup untuk mencapai keunggulan bersaing tanpa kualitas produk yang baik, angkapanberkualitas merupakan angkapan konsumen maka dapat diramalkan jika angkapan kualitas konsumen jelak, maka barang tidak akan disukai dantidak mungkin bertahan lama dipasaran. Sebaliknya, jika angkapan berkualitas

⁶Mudifing Haning, MahfudNurnajamuddin, *Manajemenisasi Produksi Modern OperasiManafakturdanJasa*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) 189.

dipelanggan baik, bahanakan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan konsumen merasa dipuaskan untuk menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tiap industri atau pelaku usaha wajib memilah tingkatan mutu yang hendak menolong ataupun mendukung usaha buat meningkatkan ataupun mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Mutu ialah satu dari perlengkapan utama buat menggapai posisi produk. Mutu melaporkan tingkatan keahlian dari sesuatu merk ataupun barang tertentu dalam melakukan gunanya yang diharapkan.⁷

Barang yang distribusikan harus secara baik agar mampu bersaing dalam permintaan pasar untuk itu kualitas menjadi modal yang utama. Kebalikannya produk yang mutunya rendah hendak sukar buat mendapatkan citra dari para konsumen. Oleh sebab itu pertama-tama suatu barang yang dihasilkannya wajib diusahakan supaya senantiasa bermutu tinggi. Dalam hal ini terdapat ungkapan “*Quality First*” atau berkualitas adalah yang utama dan dapat mengatasi kegagalan. Disamping itu dengan mutu produk yang bagus, pengusaha dapat mengembangkan keunggulan komparatifnya dalam bidang produk ini dengan mengadakan diversifikasi produknya.⁸

Berhasil tidaknya penjualan suatu produksi tidak cukup menilai dari dalam barang penjualan yang laku keras, yang utama yaitu sebagaimana mungkin berusaha bertahan dipasaran. Memahami ciri-ciri yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sumarwan mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang yang hendak melakukan pembelian harus banyak pilihan agar merasa puas dalam memilih terhadap barang yang akan dibelinya untuk itu.⁹

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002) 192.

⁸IndriyoGitosudarmo, *ManajemenPemasaran*,(Yogyakarta: BPFE, 1997) 139.

⁹Resa Irawan, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan PembelianMakanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*, 2.

Peneliti mengangkat Industri Kecil Menengah Al-Ahyar Rebana Jepara sebagai objek penelitian disebabkan alat music tradisional ini tidak banyak ditemukan di neraga lain hanya di Nusantra merupaka penyimbol teridentitas keunikan tersendiri di setiap daerah. Saat ini alat tradisional rebana yang biasa dimainkan dalam aksi budaya islami diminati pasar lokal amupun internasional. Di Nusantara ini harus tetap eksis serta berkembang dari masa ke masa. produksi alat tradisional rebana ialah alternatif dari para pelaku usaha terindustri di Kabupaten Jepara harus mampu saing dan berkelanjutan hal ini akan berdampak pada sector ekonomi yang akan terus bergerak dalam era ini senantiasa harus mampu menyetabilkan di era 4.0.

Sangatlah inten dalam berlomba-lomba di di pasaran dapat memajukan pengrajin alat tradisional rebana untuk berupayaberinovasi dalam produksi yang tinggi guna menarik konsumen untuk membeli. Inovasi produk juga mempengaruhi pilihan strategi keunggulan bersaing sebuah pengrajin alat tradisional rebana sehingga produk pengrajin alat tradisional rebana menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa pengrajin alat tradisional rebana kepada keputusan pembelian dan unggul serta pesaingan dimana ia harus mampu nilai serta menghasilkan nilai kerajinan yang bernilai tinggi terhadap calon pembeli.

Keputusan membeli benda ada 5 ragam peran yang bisa dicoba konsumen. Terdapat kalanya 5 kedudukan harus menjadi pegangan oleh seseorang, tetapi kerap kali pula peran itulah dicoba oleh sebagian orang. Uraian menimpa tiap- tiap peranan ini sangat bermanfaat untuk membuat puas pembeli produk serta kemauanya konsumen. ke-5 kedudukan tersebut diantaranya ialah, Pemrakarsa (initiator), Pemberi pengaruh (influence), Pengambilan keputusan (decider), Pembeli (buyer), Pemakai (user).¹⁰

Tjiptono dalam Jurnalnya Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga

¹⁰Dimas Bagus Farizki, *Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang*, Semarang, 27.

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”, menjelaskan pembaruan produk di makna sebagai penerapan praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Pembaruan dilaksanakan dengan bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu pembaruan bisa juga makna untuk pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (invention) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).¹¹

Perusahaan realitanya dalam membuat inovasi produk tidak memperhatikan orientasi pasarnya. Perusahaan mampu mengembangkan jenis barang atau jasa baru yang berbeda tetapi tidak memperhatikan orientasi pasarnya, padahal pengetahuan tentang orientasi pasar merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan. Jadi, perkembangan inovasi akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar.

Menurut Stanton, suatu produk bisa dikumpulkan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Kualitas barang ialah dijelaskan bahwa suatu barang bisa ditawarkan oleh calon pembeli yang bernilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing namun, barang yang dikemas dengan baik ataupun apalagi dengan tampilannya elegan tidaklah ialah barang dengan mutu paling tinggi bila tampilannya tidaklah yang di butuhkan serta di idamkan oleh dipasaran.¹²

Suatu Mutu barang untuk saat ini sebagian besar tidak begitu diprioritaskan. Sekarang harga bahan baku yang relative tinggi menyebabkan para produsen tidak mau ambil rugi. Dalam realitanya sekarang banyak barang yang harganya tinggi namun kualitasnya biasa. Produk yang dijual dengan harga tinggi dikarenakan menang merk bukan karena kualitas.

¹¹Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Vol..XVI, No.1, 2018:2.

¹²Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio*, Diponegoro Jurnal Of Social and Politic, 2003, 5.

Produk tersebut bagus atau tidaknya. Jadi terkadang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler, Penentuan pembelian konsumen merupakan membeli merk yang sangat disukai oleh sebab faktor dapat wujud antara niatan untuk dalam pembelian dan putusan pembelinya, ialah faktor dari tindakan seorang-orang lain dan faktor waktu tidak diharap-harapkannya.¹³

Di era global 4.0 ini mewajibkan suatu kesempatan serta menantang para pelaku usaha tuntutan era 4.0 globalisasi menyebabkan pasar sangat luas dari pelaku usaha serta disuatu sisi waktu yang akan mewujudkan bersaing semakin padat dan kompleks. Pembaruan barang serta mutu barang menjadi titik penentu terhadap minatnya pembelian suatu barang. Dalam mengembangkan corak terbaru dan mutu produk saat ini hanya mengandalkan pasar yang sudah ada dan sudah terbiasa membuat corak yang sama dengan produk pesaing. Padahal dengan penyusunan pembaruan produk yang tepat dan penyusunan mutu barang sangat bagus akan mampu memikat hati calon pembeli, dari situ bisa menambahkan tingkat hasil jual.

Situasi ini mewajibkan keterampilan Usaha Kecil-kecil dalam menyelami permintaan calon pembeli dari situ peningkatan produk baru yang diciptakan harus bisa memikat calon pembeli. Pembuatan hal baru serta mutu yang baik harus serius di planning secara akuntabel dengan penuh kejelian. Mereka sekarang mulai mempunyai pemikiran yang detail dalam menentukan suatu barang yang hendak dibeli hingga mereka memperoleh guna dan manfaat yang ia cari-cari dari suatu barang. Tidak tanggung ia juga mengeluarkan uang yang banyak demi memperoleh barang yang bermutu tinggi serta tidak diragukan kualitas dan kuantitasnya

Beberapa permasalahan yang terjadi di Usaha Mikro Kecil Al-Ahyar Rebana Kabupaten Ukir Jepara adalah; 1) sebagian besar pengrajin Al-Ahyar Rebana Jepara tidak mampu menciptakan hal baru untuk mengembangkan motif-motif baru

¹³Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)*, 2010, 20.

karena hanya mengandalkan pasar yang sudah ada dan terbiasa membuat motif yang sama dengan milik pengrajin lain. 2) harga bahan baku yang relatif tinggi menyebabkan para pengrajin Al-Ahyar Rebana Jepara takut berinovasi karena biaya cukup mahal.

Berdasarkan alasan logis tersebut penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui **“Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Al-Ahyar Rebana Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Al-Ahyar Rebana Jepara)?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Al-Ahyar Rebana Jepara)?
3. Apakah Inovasi Produk dan Kualitas Produk dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Al-Ahyar Rebana Jepara)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Al-Ahyar Rebana Jepara)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Al-Ahyar Rebana Jepara)
3. Untuk mengetahui inovasi produk dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Al-Ahyar Rebana Jepara)

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, secara kongkrit dapat dikategorikan atas 2 (dua) manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Studi ini harapannya jadi refrensi dan wawasan serta bahan kepustakaan dan selaku rujukan buat riset berikutnya yang lebih luas serta mendalam.
- b. Hasil riset ini harapannya bisa digunakan buat memantapkan teori yang terdapat, menimpa sikap konsumen spesialnya menimpa keputusan pembelian pada Al Ahyar Rebana Jepara.
- c. Sebagai rujukan Al Ahyar Rebana Jepara sebagai penentuan upaya dalam memilih dan pemutusan dalam hal barang dalam mengembangkan terjualnya barang serta tahu sector yang mana menjadi bisa menjadi pengaruh terhadap calon pembeli dalam memutuskan untuk belanja di Al Ahyar Rebana Jepara.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil studi mudah-mudahan bisa jadi pemaksukan dan pertimbangan yang berguna untuk Al- Ahyar Rebana Jepara dalam melaksanakan usahanya spesialnya senantiasa menaikkan inovasi produk, serta mutu produk yang dipunyai selaku keputusan calon pembeli.

b. Bagi Peneliti

Menaikkan pengetahuan serta pengalaman yang lebih luas menimpa Pelaksanaan kerja Yang sebetulnya pada industri. Tidak hanya itu, riset ini pula ialah salah satu sarana yang bisa menolong periset buat mengaplikasikan teori- teori serta konsep yang berkaitan dengan inovasi produk, mutu produk serta keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Kajian ini diharapkan sangupmenolong para pengajiberiktnya dalam meningkatkan pengkajian yang telah terdapat dengan membuat penelitian ini sebagai bahan rujukan

E. Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika penulisan Proposal ini disajikan dalam 3 (tiga) bab, dan disetiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya. Maka sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini ialah ulasan dini yang dipaparkan secara global tentang latar balik permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan riset, khasiat riset, sistematika ulasan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini dijabarkan teori- teori yang cocokpada masalah tersebut yang hendak dibahas meliputi: Tinjauan Inovasi, Mutu Produk, Keputusan Pembelian, Riset terdahulu, Kerangka Berpikir, serta Hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini muat: Pendekatan Riset, Tipe Riset, Variabel Riset, Sumber Informasi, Tata cara Pengumpulan Informasi, Uji Prasyarat, Uji Hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini muat cerminan universal objek riset, penyajian informasi riset, analisis informasi serta ulasan hasil riset.

BAB V : Penutup

Bagian ini memuat kesimpulan, kekurangan, saran dan penutup.