

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dunia kewirausahaan yang menjadi hal penting atau kunci yang bisa menentukan dan mendukung aktivitas usaha yaitu pemasaran. Pemasaran adalah sesuatu yang penting untuk masing-masing perusahaan, terlebih lagi dalam persaingan dengan bisnis yang sejenis sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk.

Persaingan bisnis yang semakin tinggi dapat dirasakan bagi perusahaan yang jenis produknya sama, dimana perusahaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen harus terpenuhi secara optimal. Jadi perusahaan harus mampu dan paham mengenai pasar sasaran yang dituju sehingga perusahaan mampu bertahan dan memenangkan persaingan yang semakin meningkat dengan cara mengoptimalkan kegiatan pemasaran baik melalui promosi seperti membuat brosur, melalui periklanan, personal selling, serta promosi dari mulut ke mulut, harga dan juga kualitas produk dengan melakukan inovasi produk yang menarik.

Diantara sektor perindustri yang tetap dan terus menerus meningkat di Indonesia adalah industri mebel. Sektor perindustri mebel ini lebih berkembang dan meningkat karena didukung oleh salah satu faktor seperti bahan baku yang melimpah dengan pengrajin yang terampil serta kompeten.

Industri mebel adalah industri dengan bahan baku utamanya berupa kayu yang diolah menjadi produk barang jadi yang biasa disebut dengan mebel (*furniture*) yang memiliki manfaat dan nilai tambah yang lebih tinggi.

Mebel UD. Kharisma adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan kayu dan mebel. Didirikan oleh bapak Sahum, pimpinan sekaligus owner (pemilik) perusahaan pada awal tahun 1999 dengan lokasi usaha yang bertempat di desa Brabe, Kecamatan Maron. Produk yang dihasilkan berupa produk *furniture* seperti: dipan, pintu, lemari, kursi tamu, meja sekolah, kursi sekolah, meja makan dan kursi makan. Konsumen atau pelanggan dapat memesan secara langsung produk sesuai selera. Namun beberapa tahun terakhir ini penjualan pada UD. Kharisma mengalami fluktuasi atau berubah-ubah. Berikut data hasil penjualan dari UD. Kharisma :

Tabel 1
Volume Penjualan
Kalkulasi Per-6 Bulan
Januari 2019 – Desember 2020

Tahun	Bulan	Volume penjualan (unit)	keterangan
2019	1 – 6	253	
	7 – 12	266	Meningkat
2020	1 – 6	213	Menurun
	7 – 12	267	Meningkat

Sumber : UD. Kharisma, 2021

Berdasarkan tabel tersebut bisa dikatakan bahwa pelanggan ketika melangsungkan pembelian produk mebel di UD. Kharisma setiap 6 bulannya berubah-ubah dapat dilihat dari hasil penjualan mebel yang mengalami

fluktuasi setiap 6 bulan karena adanya situasi pada bulan tertentu seperti lebaran atau acara nikahan. Dari fenomena tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kurangnya promosi yang mana perusahaan tersebut hanya mengandalkan promosi secara sederhana seperti halnya promosi mulut kemulut atau biasa disebut dengan *word of mouth*, persepsi terkait kualitas produk, dan juga adanya persaingan harga dengan produk yang sejenis. Dari hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian yang rendah.

UD. Kharisma merupakan perusahaan yang bergerak disektor industri mebel memandang pemasaran sebagai suatu yang sangat penting dalam meningkatkan unit penjualan produk mebel pada perusahaan. Dan tanpa adanya promosi, kualitas produk, serta harga efektif maka pihak di UD. Kharisma tentu sulit mencapai tujuan yang memuaskan.

Dalam pembelian mebel kualitas produk, harga, dan promosi ialah suatu unsur pentap utama pada keputusan pembelian. Dari beberapa peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, serta promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Secara signifikan yang menyatakan kualitas produk, harga dan juga promosi dapat berakibat/berpegaruh.

Oleh karena itu dalam persaingan berbisnis yang menjadi keunggulan secara kompetitif dari suatu perusahaan adalah keputusan pembelian pada konsumen. Yang menyatakan minat perilaku pelanggan untuk beli barang apapun biasanya hendak menuruti proses dari pengambilan keputusan dalam pembelian. Untuk memahami keputusan pembelian pada konsumen tidaklah mudah karena banyaknya pertimbangan ketika membeli suatu barang yang

timbul pada pembeli. Berdasarkan Sunyoto (2019: 69) “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”. Seperti halnya faktor yang ada pada barang diantaranya disain, ukuran, warna, dan sebagainya. Barang dengan kualitas tinggi banyak digunakan untuk melengkapi kemauan dari pembeli. Apabila keinginan pembeli tercapai cocok sama impian bahwa hal tersebut membuat pembeli menyetujui atau membeli barang tersebut. Perusahaan harus dapat bersaing dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dengan produk yang bermutu tinggi. Suatu produk dikatakan terkenal apabila produk memiliki kualitas yang baik dan mapan oleh konsumen.

Selain kualitas produk, yang akan menjadi pertimbangan oleh pembeli ketika memutuskan barang yang akan dipakai ialah harga. “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yg diperlukan buat menerima sejumlah kombinasi berdasarkan barang bersama pelayanannya” (Haris, 2017: 185). Adanya persaingan yang sejenis membuat perusahaan berlomba-lomba dalam persaingan harga. Pada umumnya konsumen mencari harga seminimal mungkin dengan kualitas yang terbaik. Maka dari hal tersebut perusahaan dituntut agar menetapkan harga cocok beserta kualitas barang mebel yang dimilikinya. Maka bertambah tinggi kualitas produk, harga yang ditetapkan semakin layak untuk ditingkatkan juga.

Selanjutnya supaya produk lebih dikenal masyarakat maka dilakukan promosi untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan karena merupakan unsur yang dapat

berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi ialah aspek penting yang perlu diterapkan perusahaan. Adanya suatu promosi yang baik, maka perusahaan bisa membagikan penjelasan bagi para pembeli terkait barang yang dihasilkan.

Dengan tingginya persaingan barang yang sejenis dan adanya fluktuasi penjualan, sudah selayaknya pihak UD. Kharisma memahami unsur-unsur yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian terutama untuk memperoleh perumusan strategi pemasaran yang sesuai ketika menawarkan barang mebel UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.

Sesuai hal yang diuraikan diatas, bahwa peneliti melaksanakan penelitian memakai judul “Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo”. Kaitan teoritis masing-masing variabel yang memiliki pengaruh atas Keputusan Pembelian Mebel Pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo ialah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan, lalu di rumuskan persoalan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo ?
3. Manakah antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo ?

1.3 Batasan Masalah

Supaya meminimalisir permasalahan yang meluas maka penulis menuliskan batasan masalah. Berikut batasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.
 - b. Ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.
 - c. Ingin mengetahui pengaruh dominan antar kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.

2. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat adanya penelitian ini sebagai berikut :

a. Untuk peneliti

Mengaplikasikan teori manajemen yang telah didapat dalam perkuliahan dan juga menambah pengetahuan tentang meningkatkan kualitas produk, penetapan harga, serta promosi pada perusahaan serta dijadikan dasar buat peneliti berikutnya.

b. Untuk Perusahaan

Akhir penelitian ini bisa diharapkan memberikan materi pertimbangan dan evaluasi pada Mebel UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo terkait dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga, serta promosi dengan tujuan meningkatkan omset penjualan.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian dapat diperlukan menjadi materi pembelajaran serta memperkaya wawasan dan sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu dibidang manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

d. Untuk Pihak Lain

Dari hasil akhir penelitian ini dapat menjadi tumpuan sebagai tambahan landasan bagi peneliti selanjutnya dan juga untuk evaluasi bagi perusahaan yang mengalami masalah serupa.

1.5 Asumsi Peneliti

Asumsi menurut Sugiyono (2016: 54) “Asumsi adalah pernyataan yang dapat diterima kebenarannya tanpa adanya pembuktian”.

Jadi berdasarkan pernyataan diatas maka penelitian ini diberikan asumsi sebagai anggapan dasar. Peneliti menentukan asumsi sebagai berikut:

1. Kualitas produk mebel yang dijual oleh UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo sudah baik;
2. Harga yang ditetapkan oleh UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan relatif terjangkau sesuai dengan kualitas produk;
3. Promosi yang diterapkan oleh UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo dapat menginformasikan dengan baik kepada konsumen.
4. Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda pada saat memutuskan pembelian produk mebel di UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.