

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh globalisasi di dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan yang ketat dan kompetitif antar perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam persaingan<sup>1</sup>. Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan perusahaan harus memiliki syarat yaitu adanya suatu tujuan yang bisa membuat konsumen bertahan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus memproduksi barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau (*reasonable*).<sup>2</sup> Industri mebel adalah salah satu sektor industri yang selalu berkembang di Indonesia. Industri mebel memiliki potensial yang besar untuk tumbuh dan berkembang karena didukung sumber bahan baku melimpah dan perajin yang terampil dan kompeten.<sup>3</sup>

Industri mebel (*furniture*) merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang

---

<sup>1</sup>Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Meubel di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo", Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2016, hlm. 138.

<sup>2</sup>Ratna Dwi Kartika Sari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Pada CV Mega Jaya Mebel Semarang", Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2012, hlm. 1.

<sup>3</sup>[www.kemenprin.go.id/artikel/17344/industri-mebel-nasional-potensial-tumbuh](http://www.kemenprin.go.id/artikel/17344/industri-mebel-nasional-potensial-tumbuh)  
(Diakses 25 Juli 2018 Pukul 19.30 WIB).

mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi.<sup>4</sup> Industri mebel memiliki potensial yang besar untuk tumbuh dan berkembang karena didukung sumber bahan baku melimpah dan perajin yang terampil dan kompeten.<sup>5</sup>

CV. Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur merupakan perusahaan yang masih berdiri sampai saat ini, Perusahaan ini didirikan oleh bapak Jumangin pada tahun 1997 dengan lokasi usaha yang bertempat di Desa Bumiarum Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. Produk yang dihasilkannya terdiri dari meja kantor, almari, dipan, kusen rumah, kursi dan lain-lain. Konsumen atau pembeli dapat memesan langsung barang yang diinginkan sesuai dengan selera. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan pada CV Waka Jaya mengalami Fluktuasi, Berikut adalah data hasil penjualan dari CV Waka Jaya:

**Tabel 1.1**

**Hasil Penjualan Barang Pada CV. Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur Tahun 2014-2017**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2014	360 unit
2	2015	390 unit
3	2016	335 unit
4	2017	370 unit

*Sumber : CV. Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur, 2018*

---

<sup>4</sup>Zamroni Salim & Enawati Munadi, "Info Komoditi Furnitur" (Jakarta: BPPP, 2017), hlm. 1

<sup>5</sup>[www.kemenprin.go.id/artikel/17344/industri-mebel-nasional-potensial-tumbuh](http://www.kemenprin.go.id/artikel/17344/industri-mebel-nasional-potensial-tumbuh) (Diakses 25 Juli 2018 Pukul 19.30 WIB)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil penjualan mengalami fluktuasi yang signifikan ini terbukti dari tiap tahun angka penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebanyak 390 unit dan penurunan pada tahun 2016 berjumlah 335 unit dan pada tahun selanjutnya mengalami kenaikan sebanyak 370. Ini menunjukkan bahwa perusahaan ini setiap tahun mengalami fluktuasi dibuktikan dari data penjualan. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku yang tersedia, lebih mahalnya produk lokal khususnya barang pesanan dibandingkan produk telah tersedia di toko serta kurangnya promosi, Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Perusahaan dapat dinyatakan berhasil apabila memproduksi atau memasarkan hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah yang meningkat dan memberikan kepuasan kepada konsumennya baik dari segi produk, harga, merek dan daya tarik promosi agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Keputusan pembelian itu sendiri berarti tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebagai pertimbangan dari dua alternatif atau lebih.<sup>7</sup> Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi secara instan karena konsumen atau pembeli akan lebih selektif dalam menentukan produk

---

<sup>6</sup>Wirawan Anuraga,"*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 10, Oktober 2015, hlm. 2.

<sup>7</sup>Milad Nufal Akbar, Skripsi: "*Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Nadira Di Semarang*" (Semarang, UNDIP, 2011), hlm. 17.

yang bisa memberikan kenyamanan untuk konsumen itu sendiri. Banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu, produk apa saja yg dipasarkan, bagaimana kualitas produknya, harga, serta promosi yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora<sup>9</sup>, Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan begitu, perusahaan dituntut memberikan produk-produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih agar terlihat berbeda dengan produk pesaing.<sup>10</sup> Produk yang dijual haruslah mempunyai kualitas yang baik, unik dan menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli. Produk yang berkualitas adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar karena akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen.<sup>11</sup> Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>8</sup>Jackson R.S Weeknas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember 2013, hlm. 608.

<sup>9</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Pofitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2003), hlm.139-140.

<sup>10</sup> Santri Zulaicha & Rusda Irawati, "Pengaruh Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 124.

<sup>11</sup>Vivil Yazia, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*", Journal Of Economic And Economic Education, Vol.2, No.2, April 2014, Hlm. 166.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Algrina Agnes Ulus (2013) dan Ahmad Muanas (2014), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Eunike Verina, Dkk. dimana penelitian ini menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**

***Research Gap Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	1. Algrina Agnes Ulus 2. Ahmad Muanas
	Tidak Berpengaruh	1. Eunike Verina, Dkk.

*Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian,2018.*

Disamping Produk, harga juga memiliki peranan penting karena setiap perubahan besar-kecilnya harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Agnes Ligia P. W<sup>12</sup> berarti sejumlah uang yang diberikan untuk membeli produk atau jasa dan dengan kata lain harga juga berarti nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah manfaat dengan memakai barang atau jasa.

---

<sup>12</sup>A.L.P Walukow, L. Mananek dan J. Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Benteenan Center Sonder Minahasa”, Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, September 2014, hlm. 1739.

Variabel Harga yang diteliti oleh dan Agung Zhonda, Dkk. (2014) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang diteliti oleh Vivil Yazia (2014), menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini harga tidak berpengaruh karena walaupun harga mahal konsumen akan tetap membeli karena produk yang dijual berkualitas bagus.

**Tabel 1.3**

***Research Gap* Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	1. Agung Zhonda, Dkk.
	Tidak Berpengaruh	1. Vivil Yazia

*Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian,2018.*

Selain produk yang berkualitas dan penetapan harga, promosi juga perlu dilakukan oleh suatu perusahaan mengingat promosi merupakan hal yang penting untuk memasarkan produknya. Promosi menurut Philip Kotler dalam Freddy Rangkuti<sup>13</sup> adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan manfaat dan keunggulan-keunggulan produk untuk merayu konsumen agar membeli. Mengingat promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

---

<sup>13</sup>Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 177.

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weeknas (2013), dan Guntur Adi Satriyo (2016) menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sedangkan hasil penelitian yang diteliti oleh Tri Yulianti, Dkk. (2013) Menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4**

***Research Gap* Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	1. Jackson R.S Weenas 2. Guntur A. Satriyo, dkk.
	Tidak Berpengaruh	1. Tri Yulianti, dkk.

*Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2018*

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga dan Promosi secara empiris tidak semuanya sesuai teori yang telah teliti. Ini diperkuat dengan adanya *Research Gap*. Selain itu adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang terjadi pada CV Waka Jaya membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar produk, harga dan promosi menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada CV Waka Jaya Belitang kabupaten OKU Timur. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur?
4. Apakah Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur?

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah di perlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah, hanya sebatas menganalisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur.



#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur.
2. Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur.
3. Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur.
4. Mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen guna menambah omset penjualan dan menjadi pedoman untuk melakukan perbaikan untuk saat ini maupun akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian.

## F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

### **BAB I:**

Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II:**

Tinjauan Pustaka. Berisi tentang landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

### **BAB III:**

Metode Penelitian. Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV:**

Hasil dan Pembahasan. Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V:**

Penutup. Berisi tentang kesimpulan dan saran.