

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di berbagai bidang yang begitu pesat menandai kemajuan perekonomian di Indonesia saat ini. Dunia bisnis terus mengalami perubahan besar, dan setiap perusahaan berusaha untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada pelanggan dengan berbagai cara seperti melakukan inovasi dan promosi. Saat memasarkan produknya, perusahaan akan menghadapi tantangan yang lebih besar saat memasarkan produknya, yaitu persaingan untuk memperebutkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. (Anas, 2019)

Agar tetap bertahan, perusahaan perlu meningkatkan penjualan produknya, bahkan lebih jauh lagi. Untuk meningkatkan penjualan produk tertentu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembeli. Pembeli seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan aspek pemasaran dari barang atau jasa yang diberikan. Oleh sebab itu, Perusahaan harus memahami pemasaran secara menyeluruh agar dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Di era keterbukaan saat ini, (Munizu, 2012) menyatakan bahwa menghadapi pasar global merupakan suatu tantangan bagi pengusaha dalam menyediakan layanan yang efektif untuk mengantarkan produk mereka kepada konsumen yang menjadi target pasar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk merancang berbagai strategi guna meraih

keunggulan dalam persaingan. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu pengusaha mebel di kabupaten sumenep yaitu CV. Salama Meuble.

CV. Salama Meuble adalah bentuk usaha yang memproduksi mebel dan berlokasi di Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Bisnis mebel berdiri tahun 1997 dan tetap bertahan sampai sekarang yaitu tahun 2023. CV. Salama Meuble sangat dikenal di Desa Karduluk karena produksi mebel ukir yang berkualitas dan memiliki ukiran dengan ciri khas tersendiri. Produk dari CV. Salama Meuble menggunakan bahan kayu jati, dimana saat ini kayu jati sulit didapat hal ini tentunya membuat harga produk mebel pada CV. Salama Meuble berbeda dengan tempat lain. CV. Salama Meuble sering dikunjungi oleh konsumen dari masyarakat setempat, dan adapula dari luar daerah. CV. Salama Meuble memproduksi kursi, meja makan, lemari, tempat tidur atau ranjang, dan lain sebagainya. Adapun data penjualan mebel pada CV. Salama Meuble periode 2020-2022.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Salama Meuble

Tahun	Kursi (unit)	Ranjang (unit)	Almari (unit)	Jumlah Penjualan (unit)
2020	12	7	11	30
2021	13	6	15	34
2022	11	4	14	29

Sumber: data diolah peneliti 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan CV. Salama Meuble 3 tahun terakhir mengalami perubahan, dimana pada tahun 2020 jumlah

penjualan sebanyak 30 unit, pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan jumlah penjualan sebanyak 34 unit, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebanyak 29 unit. Data di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan produk CV. Salama Meuble.

Penurunan penjualan pada CV. Salama Meuble dapat disebabkan berbagai faktor, seperti perubahan tren pasar, persaingan yang semakin ketat, atau perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Salama Meuble. Faktor eksternal juga menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil atau dampak dari peristiwa global juga dapat berkontribusi terhadap penurunan penjualan. Faktor tambahan yang mungkin berdampak pada penurunan penjualan yaitu produk, harga yang ditawarkan, serta promosi, dan lokasi pada CV. Salama Mebel tersebut.

Produk menurut (Kotler & Keller, 2019), adalah “ *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need* ”. yaitu setiap barang dapat dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu di anggap sebagai produk. Menurut (Afiani et al., 2014), produk yaitu kombinasi karakteristik kompleks, baik terlihat maupun tidak terlihat, seperti warna, kemasan, harga, reputasi perusahaan, dan layanan yang diberikan produsen serta pengecer kepada pembeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pembeli.

Saat menjalankan usaha atau bisnis tidak hanya mengandalkan produk dalam menarik minat pembelian konsumen, tetapi ada beberapa faktor

pendorong yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yaitu harga dan promosi yang dilakukan oleh produsen.

Harga Menurut (Abubakar, 2023), adalah "*price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants*". Dari penjelasan di atas, dapat diartikan harga adalah jumlah nominal uang yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam bauran pemasaran setelah produk, harga adalah komponen paling penting kedua, dan satu – satunya bagian yang menghasilkan uang dari proses penjualan. Semua komponen lainnya hanya berfungsi sebagai biaya. (Daud, 2018). Selain harga, Promosi menjadi salah satu komponen penting yang membantu pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Imam, 2015), dalam meningkatkan penjualan produknya dan mempertahankan kelangsungan bisnis, promosi adalah bagian penting dari pemasaran bisnis. Setiap perusahaan harus menggunakan strategi promosi untuk memasarkan produk dan jasa mereka, selain melakukan pengembangan produk, menetapkan harga jual, dan berbagai cara distribusi.

(Abubakar, 2023), Menegaskan bahwa promosi yaitu jenis komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberi tahu pasar sasaran mengenai bisnis dan produknya dengan tujuan untuk mendorong calon konsumen serta menerima, bersedia membeli, dan tentunya setia pada produk yang dijual oleh perusahaan dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, promosi merupakan usaha memberikan informasi atau menawarkan

suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar bersedia membeli bahkan menggunakan produk tersebut.

Lokasi perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Memilih lokasi bisnis adalah keputusan yang harus dibuat dengan hati – hati oleh perusahaan. Bersamaan dengan bauran pemasaran keempat, *Place* mencakup setiap aspek dari berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa stok produk ada dan dapat di akses oleh konsumen yang akan dituju (Musa & Rotinsulu, 2019). *Place* atau lokasi mengacu pada usaha untuk mengirimkan produk ke pasar sasaran, mudahnya lokasi yang dapat di akses, seorang pengusaha mengharapkan ada kenaikan dalam angka penjualan dan hal ini dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian adalah puncak dari proses evaluasi sebelum melakukan pembelian (Sitompul et al., 2020). Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan. Dalam proses ini, konsumen memilih di antara berbagai pilihan yang ada untuk menyelesaikan masalah dan melakukan tindakan konkret. Setelah itu, konsumen mengevaluasi pilihannya dan menentukan langkah selanjutnya. (Anas, 2019).

Perusahaan dapat belajar dari pola perilaku pembelian untuk membuat produk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi membuatnya lebih mudah di akses. Tujuan dari cara ini adalah untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh menunjukkan hasil (Marendra, 2018) bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

penelitian yang dilakukan oleh (Rumengan et al., 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sitompul et al., 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Musa & Rotinsulu, 2019), menunjukkan hasil bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang sebelumnya, dengan meningkatnya ketelitian konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan, persaingan antara pemilik usaha juga semakin ketat. Contohnya, bisnis CV. Salama Meuble yang berfokus pada pembuatan mebel, dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup besar. Fenomena ini muncul karena adanya permintaan masyarakat akan perabotan, yang membuat bisnis pembuatan mebel sangat menjanjikan. CV. Salama Meuble berada di lokasi yang strategis karena desa Karduluk memiliki julukan desa ukir yang mana mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin mebel, oleh sebab itu masyarakat yang ingin membeli mebel langsung mengunjungi desa tersebut. CV. Salama Meuble sudah dikenal masyarakat karena memiliki ukiran yang ciri khas.

Dari penjelasan yang telah disampaikan, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi yang memusatkan pada keputusan pembelian pada CV. Salama Meuble di kabupaten Sumenep dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Salama Meuble Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dapat ditarik sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble.
4. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble.
5. Mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Salama Meuble.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai pengaruh variabel – variabel dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini bisa diterapkan dengan memanfaatkan teori yang di peroleh di bangku kuliah.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman dan memperluas cakupan pengetahuan, serta bisa dijadikan sebagai perbandingan bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, terutama terkait dengan bauran pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.