

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (www.tribunnews.com).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia (www.tribunnews.com).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran (www.tribunnews.com).

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas

persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2010).

Perkembangan usaha yang sedemikian cepat telah mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Gaya hidup yang semakin tinggi menyebabkan sebagian masyarakat memiliki banyak aktivitas di beberapa tempat yang berbeda. Bagi masyarakat yang tinggal di desa atau bahkan di kota banyak memiliki usaha mengingat akan kebutuhan pangan mereka (Mukhlis, 2015). Samli and Weber (2010) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *Harga*, *Tempat*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2010).

Kotler dan Keller (2010) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo (2010) juga mengemukakan produk merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika produk berkualitas baik maka konsumen akan suka dan melakukan pembelian.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2010), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2018). Penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2012) berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika harga dari suatu produk terjangkau oleh semua kalangan konsumen maka keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen.

Kotler (2010) menyatakan bahwa lokasi (*Tempat*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Tempat* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksana (2013) menyatakan *Tempat*/tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana tempat yang strategis maka konsumen akan melakukan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu perubahan di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Tjiptono, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017) berpendapat promosi juga merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika perusahaan gencar melakukan promosi maka konsumen akan tau dan mengenal produk yang dijual sehingga melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), dan Dewi (2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tindakan atau reaksi dari konsumen terhadap produk yang hendak dibeli.

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis adalah inovatif dan kreatif. Usaha produk bahan bangunan yang kreatif yang

ada di Kabupaten Jember salah satunya adalah UD. Jaya Agung Jember. Penerapan strategi bauran pemasaran yang baik oleh pihak manajemen akan membantu perusahaan untuk mendapatkan penghasilan yang baik. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Pada umumnya industri kecil dan menengah merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi keleluasan ekonomi. Begitu juga UD. Jaya Agung Jember yang berada di Kabupaten Jember. Berikut ini adalah omset penjualan UD. Jaya Agung Jember selama tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Omset Penjualan Penjualan Jaya Agung Jember Tahun 2020

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	Rp. 100.000.000	Rp. 109.380.000
2	Februari	Rp. 100.000.000	Rp. 109.450.000
3	Maret	Rp. 100.000.000	Rp. 109.510.000
4	April	Rp. 100.000.000	Rp. 109.570.000
5	Mei	Rp. 100.000.000	Rp. 109.680.000
6	Juni	Rp. 100.000.000	Rp. 123.700.000
7	Juli	Rp. 120.000.000	Rp. 120.735.000
8	Agustus	Rp. 120.000.000	Rp. 121.788.000
9	September	Rp. 120.000.000	Rp. 121.484.000
10	Oktober	Rp. 120.000.000	Rp. 121.580.000
11	November	Rp. 120.000.000	Rp. 121.612.000
12	Desember	-	-

Sumber : Data Pra Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar realisasi pendapatan UD. Jaya Agung Jember selama tahun 2020 selalu mencapai target. Target pendapatan UD. Jaya Agung Jember pada bulan januari hingga bulan juni 2020 adalah sebesar Rp. 100.000.000 dan bulan juli hingga bulan desember 2020 sebesar Rp.120.000.000. Bulan januari pendapatan UD. Jaya Agung Jember berkisar Rp. 109.380.000, bulan februari berkisar Rp. 109.450.000, bulan maret berkisar Rp. 109.510.000, bulan mei berkisar Rp. 109.680.000, bulan juli berkisar Rp. 110.735.000, bulan agustus berkisar Rp. 121.788.000, bulan september berkisar Rp. 121.484.000, bulan oktober berkisar Rp. 121.580.000, dan bulan november Rp. 121.612.000. Pendapatan UD. Jaya Agung Jember yang mendapat sorotan adalah pendapatan bulan juni, dimana pada bulan juni pendapatan UD. Jaya Agung Jember sebesar Rp. 123.700.000 dan pendapatan paling besar di tahun 2020. Fenomena permasalahan yang dialami oleh UD. Jaya Agung Jember disinyalir disebabkan oleh strategi bauran pemasaran yang cukup baik sehingga keputusan pembelian meningkat dan mengakibatkan volume penjualan stabil. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jaya Agung Jember saat ini merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan UD. Jaya Agung Jember. Bauran pemasaran yang

meliputi produk yang dijual oleh UD. Jaya Agung Jember relatif sama dengan toko bangunan lainnya. Harga produk UD. Jaya Agung Jember cenderung lebih murah dari toko bangunan lainnya sehingga konsumen lebih memilih UD. Jaya Agung Jember dibandingkan dengan toko lainnya. Lokasi dari UD. Jaya Agung Jember strategis karena terletak di pusat keramaian dan UD. Jaya Agung Jember gencar melakukan promosi sehingga konsumen UD. Jaya Agung Jember semakin meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Agung Jember?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Agung Jember?
3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Agung Jember?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Agung Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
 - c. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian.
 - d. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.
- b. Bagi Pengembangan Ilmu
 - 1) Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- 2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.
- 3) Untuk mengetahui dugaan atau hipotesis adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

