

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat dan mengalami banyak perubahan yang menciptakan persaingan semakin meningkat. Untuk itu produsen harus lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan agar dapat mempertahankan para pelanggannya atau yang sering kita sebut sebagai *reseler*. Namun dalam upayanya tersebut keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya. Termasuk salah satu point yang paling menjadi daya tarik yaitu, perusahaan dapat menjual produknya dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan, serta dengan besaran harga yang menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang saling dirugikan yaitu konsumen dan produsen dengan kualitas yang diharapkan. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat suatu individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan berbagai macam penawaran secara bebas untuk mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*", artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks, karena hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor dominan yang biasanya terdapat pada setiap perilaku konsumen di dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu bagi pengusaha atau pengrajin untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian kerajinan rotan untuk mengetahui pola pembeliannya, mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Adapun tujuan dari harian regional adalah untuk mengkaji faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis apakah memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk.

Bauran pemasaran berarti produk, distribusi, promosi dan strategi penetapan harga untuk menghasilkan dan melaksanakan pertukaran dan mencapai pasar sasaran. "Bauran pemasaran merupakan tindakan dan solusi yang saling terkait untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, secara keseluruhan" (Sereikienė-Abromaityt, 2013). "Bauran pemasaran merupakan seperangkat faktor dan solusi yang relevan yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan (nasional) dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan (Pruskus, 2015). Menurut Singh (2016), pemasaran adalah rangkaian pemasaran yang kompleks variabel solusi campuran yang digunakan dalam perusahaan yang ingin menjual barang dan jasa mereka. Elemen-elemen bauran pemasaran utama yang bekerja secara terpisah ini dilengkapi dengan literatur dan beberapa penulis dengan elemen tambahan ini: orang, proses, dan fisik bukti. Dalam literatur ilmiah, penambahan kompleks ini disebut "kompleks pemasaran 7P. Perencanaan kegiatan pemasaran dapat

digunakan di semua elemen bauran pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis agar tetap bertahan dan terus berkembang dan meraih kesuksesan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelannya. Menurut (Philip Kotler, 2015), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya industri kerajinan tasbih dan gelang sejenis yang bermunculan diberbagai daerah dengan daya tarik tersendiri, salah satunya yaitu industri kerajinan tasbih dan gelang yang berada di kabupaten Jember. Hal tersebut bisa dibuktikan berdasarkan data dibawah ini

Table 1.1

Kerajinan Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul Kecamatan Balung

No	Nama Kerajinan	Alamat
1	Kholik Tasbih	Dsn. Krajan, Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
2	P.Samsul Tasbih	Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
3	HANDYCRAFT STORE	Dsn. Krajan, Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
4	ABDIL AGARWOOD	Krajan lor Desa balung kulon, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
5	Makrifat Business	Dsn. Krajan, Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
6	Adahandmade Artshop	Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
7	Hakekat Galery	Dsn. Kebon, Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
8	Aziz Handycraft Wood	Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
9	Bay Handycraft	Dsn. Kebon, Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)
10	CMG Agarwood	Desa Tutul, Kec. Balung, Kab. Jember (68161)

Sumber: Dinas koperasi dan usaha mikro kecil Kecamatan Balung, 2022

Tabel 1.1 Menunjukkan banyaknya industri kerajinan tasbih dan gelang di lingkungan Kabupaten Kabupaten saja. Dengan begitu tingkat persaingan akan semakin tinggi. Hal inidisebabkan karena di Kabupaten Jember mempunyai potensi yang cukup baik dibidang industri kerajinan tasbih dan gelang dan cukup besar untuk dikembangkan. Salah satunya adalah industri kerajinan tasbih dan gelang di Desa Tutul yang terdapat di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Desa ini berjarak 25 kilometer dari kota jember, kerajinan tasbih dan gelang di Desa Tutul ini menyediakan berbagai macam jenis produk kerajinan yang berkualitas. Industri kerajinan tasbih dan gelang di Desa Tutul semakin hari semakin terlihat kreatif dengan adanya desain kerajinan yang unik dan menarik selain itu adanya potongan harga atau diskon bagi para pelanggan yang sering berlangganan disana. Dengan keunikan dan adanya potongan harga tersebut dapat memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian tersebut diukur oleh seberapa besar perilaku konsumen terhadap pembelian kerajinan tasbih dan gelang. Apabila konsumen atau para wisatawan merasa puas dan nyaman terhadap industri kerajinan tasbih dan gelang tersebut, maka mereka akan terus melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen tersebut terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam segi keuntungan yang diperoleh pihak industri kerajinan kedepannya akan menjadikan konsumen supaya tetap menggunakan produk yang telah disediakan dan tidak akan menggunakan produk dari produsen yang lainnya, serta diharapkan dapat menambah konsumen baru. Potensi kerajinan tasbih dan gelang layak untuk dikembangkan agar terkenal luas oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan atau dipasar secara meluas untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan pelanggan, fungsinya dari pada kualitas produk meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan sifat lainnya. Dengan adanya kualitas produk konsumen dapat mengenali ciri pada setiap produknya. Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian, (Erlinda Tehuayo, 2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang berarti hubungan keduanya searah. Kualitas produk yang lebih baik akan merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Produk dari kerajinan Desa Tutul adalah tasbih dan gelang yang kualitas produknya menjadi faktor penting agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut, dengan kualitas produk yang terjamin konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk kerajinan Desa Tutul.

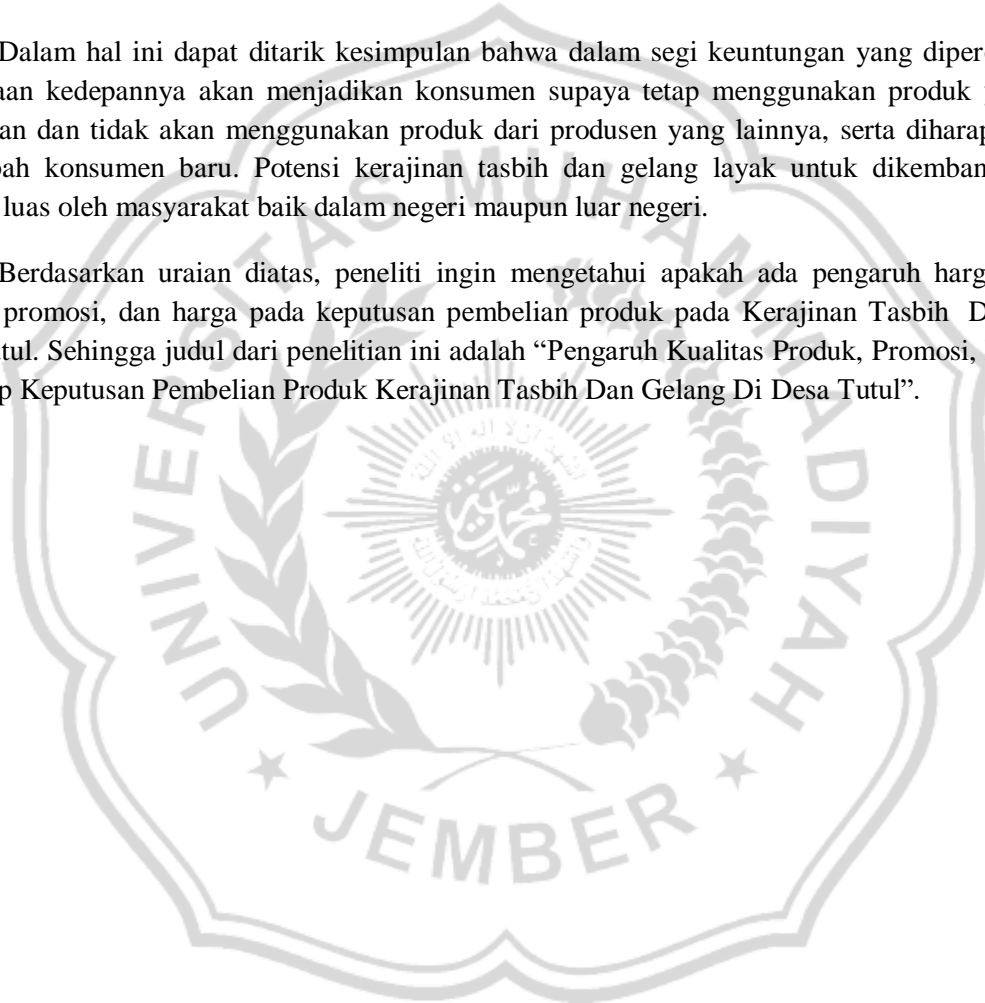
Promosi adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu dan meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan laba. Promosi yang dilakukan Pengrajin Desa Tutul dengan pendekatan secara langsung kepada konsumen yang menjadikan konsumen mudah mengerti dengan produk yang dijual oleh pengrajin Desa Tutul sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti M. Anang (2015) mengatakan bahwa strategi promosi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya semakin unggul promosi yang diberikan oleh pengrajin Desa Tutul sudah efektif dan diterima oleh konsumen. Para pengrajin di desa tutul menggunakan promosi secara online di marketplace, yang membuat kerajinan di desa Tutul banyak dikenal di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan

keinginan pelanggan. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga menentukan keberhasilan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah akan merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Kerajinan Tasbih Dan Gelang merupakan salah satu bisnis dalam bidang kerajinan manik manik tepatnya di pusat kerajinan tasbih dan gelang yang lokasinya terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam segi keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan kedepannya akan menjadikan konsumen supaya tetap menggunakan produk yang telah disediakan dan tidak akan menggunakan produk dari produsen yang lainnya, serta diharapkan dapat menambah konsumen baru. Potensi kerajinan tasbih dan gelang layak untuk dikembangkan agar terkenal luas oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan harga pada keputusan pembelian produk pada Kerajinan Tasbih Dan Gelang Desa Tutul. Sehingga judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul”.



1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis agar tetap bertahan dan terus berkembang dan meraih kesuksesan. Menurut (Philip Kotler, 2015), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Erlinda Tehuayo, 2021), menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah di buat oleh penulis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Sebagai bahan pembelajaran dan penelitian penulis berpa teori yang dapat di pelajari dan digunakan untuk kedepanya.
2. Bagi tempat usaha
Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan lokasi yang strategis harga yang menarik dan juga pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen agar dapat memuaskan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan
3. Bagi universitas
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan penelitian karya ilmiah terutama pada ilmu studi pemasaran tentang lokasi harga dan pelayanan

4. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menjadi referensi atau contoh bagi penulis lainnya khususnya bagi penulis yang tertarik meneliti pada pemasaran tentang lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan studi kasus yang berbeda

