

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mencermati kondisi perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beraneka ragam. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya wirausahawan yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, di perlukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan.

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti halnya dalam bidang properti rumah tangga yang juga mengalami perkembangan sangat pesat. Di samping itu persaingan pada perusahaan sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan harga, keberagaman produk dan *brand image* agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rihasto dan Mustofa (2015:2) dalam Ardiyanti (2020) menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Di sini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* (citra merek) yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Di sinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri mebel alumunium. Industri mebel alumunium (*Furniture*) merupakan industri yang mengolah bahan baku dari alumunium menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel alumunium (*Furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi.

Persaingan produk mebel minimalis antar industri mebel begitu ketat dalam menarik minat konsumen.

Dalam dunia industri perusahaan menginginkan produknya selalu yang terbaik dari produk yang lain. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan konsumen sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen dari pesaingnya dan menjaga agar produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, sebagai cara untuk mendapatkan profit yang tinggi dan juga untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produk yang diproduksi untuk dapat terus mengembangkan kualitas produknya.

Menurut Wati (2011) dalam Tusa'adah (2019) tujuan dari suatu perusahaan adalah memperoleh laba. Perencanaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena perencanaan atau *planning* didefinisikan sebagai perumusan tujuan beserta program pelaksanaan. Perencanaan akan mempengaruhi secara langsung kelancaran serta keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan memegang peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan-kegiatan dalam suatu perusahaan. Perencanaan yang baik dapat membantu dalam penaksiran tingkat laba yang akan didapat perusahaan, sehingga laba yang didapat akan lebih optimal.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Untuk bisa berhasil menjadi seorang wirausahawan tidak cukup dengan hanya memiliki modal, menguasai teknik produksi, tetapi juga perlu memiliki kemampuan menyiasati persaingan. Dalam praktek bisnis, persaingan adalah suatu keniscayaan yang terjadi.

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan. Kotler (2016:23) dan Marwia (2019) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Mc Carthy* mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "Empat P" *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Sekarang ini, kita bisa melihat bagaimana sebuah bisnis yang kemudian dipasarkan secara luas untuk meningkatkan penjualan atau membuat mereknya lebih terkenal. Oleh karena itu, bisnis mebel saat ini menjadi bisnis yang tren sebagai bisnis jasa dan memiliki prospek yang tinggi bagi semua kalangan wirausaha. Implikasinya, dibutuhkan kemampuan

wirausaha yang mampu menjadikan bisnis mebel sebagai bisnis yang memiliki akses, informasi, dan transaksi produk dan jasa dengan standar yang lebih kompetitif dan berskala regional maupun internasional.

Dari keempat bauran tersebut di atas, variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Ungkapan tersebut menunjukkan betapa pentingnya keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan harga, dan juga bahwasanya konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika harganya tepat atau layak.

Selain harga yang juga sangat penting di antara bauran pemasaran adalah masalah produk karena konsumen akan memilih mebel mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada mebel tersebut, jika ada mebel yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi mebel yang lebih lengkap produknya.

Pada dasarnya tidak ada patokan tentang jumlah dan jenis barang yang bisa di pajang di toko mebel. Akan tetapi paling tidak kita merefleksikan sedikit tentang arti dari mebel itu sendiri. Tentunya mendekati keinginan pasar, sekali belanja bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhannya. Berarti varian barang yang ditawarkan juga harus variatif.

Selain faktor harga dan keberagaman produk tersebut, *brand image* mempunyai peranan terpenting. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) dalam Darwis (2017) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri mebel, perkembangannya ditunjang dengan bertambahnya kebutuhan rumah tangga akan *furniture*. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mebel dengan mengeluarkan berbagai jenis model mebel aluminium.

Saat ini industri mebel aluminium bersaing dengan mebel jepara. Namun untuk usaha mebel aluminium bahan baku selalu tersedia berbeda dengan mebel jepara yang

memiliki tantangan dan kendala diantaranya masalah bahan baku kayu yang harus bisa tercukupi dalam arti luas. Melihat perkembangan mebel alumunium di Jember sangat meningkat banyak produsen mebel alumunium di antaranya UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger.

Produk mebel alumunium yang dipasarkan UD Mebel Alumunium Kasiyan ini menjadi mebel yang sangat dibutuhkan masyarakat terutama untuk ibu-ibu rumah tangga guna memenuhi kebutuhan *furniture* dikarenakan di desa Kasiyan masih sedikit industri mebel alumunium. Namun disisi lain UD Mebel Alumunium memiliki permasalahan mengenai harga, keberagaman produk dan brand *image* ini menyebabkan konsumen masih berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga UD Mebel Alumunium dan Mebel Karya

Alumunium			
NO	Nama Barang	Harga UD Mebel Alumunium	Harga Mebel Karya Alumunium
1	Lemari pakaian 2 pintu	Rp. 1.850.000	Rp. 1.700.000
2	Lemari pakaian 3 pintu	Rp. 2.625.000	Rp. 2.500.000
3	Bufet	Rp. 4.610.000	Rp. 4.500.000
4	Ranjang tidur	Rp. 2.150.000	Rp. 2.000.000
5	Rak piring	Rp. 600.000	Rp. 500.000
6	Gerobak alumunium	Rp. 3.150.000	Rp. 3.000.000
7	Etalase	Rp. 1.675.000	Rp. 1.500.000
8	Toilet	Rp. 3.125.000	Rp. 3.000.000
9	Jemuran baju	Rp. 800.000	Rp. 700.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk. Menurut Mowen (1995) dalam Tusa'adah (2019) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan persoalan yang dirasakan yang timbul oleh stimulus. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam pembelian sesuatu, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involment*) atas pembelian suatu produk.

Menurut Zulhamdi (2008: 45) dalam Darwis (2017), penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta di lapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Pada UD Mebel Alumunium harga yang ditawarkan sedikit mahal dibanding dengan harga mebel alumunium sejenis yang ada di sekitaran desa Kasiyan. Pertimbangan selanjutnya dengan memperhatikan target konsumen yang telah dibuat sebelumnya. Di sini kita harus pandai-pandai mencari tahu apa

saja keperluan dan kebutuhan dari target konsumen pertama. Jangan sampai orang terdekat membutuhkan suatu barang, ternyata serba tidak tersedia ini merupakan awal yang kurang baik, karena mereka inilah yang menjadi nasabah atau konsumen pertama. Jadi harus dilayani dengan baik salah satu caranya dengan menyiapkan barang kebutuhan mereka. Meskipun jumlah tidak banyak yang penting lengkap dan ada. Pada UD Mebel Alumunium produk yang ditawarkan tidak bervariasi mulai dari desain dan coraknya. Menurut Kotler (2002: 18) dalam Darwis (2017) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa terkadang kepuasan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk. *Brand image* pada UD Mebel Alumunium belum mampu menarik konsumen terlalu luas karena mereka tidak melakukan promosi untuk memperkenalkan *brand* mebel alumunium tersebut, sehingga pelanggan mereka masih disekitaran kota Jember.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan mencoba menelaah mengenai pengambilan keputusan tentang harga, keberagaman produk dan *brand image* yang di tawarkan mebel alumunium kepada konsumen, dengan judul **"Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger?
2. Apakah keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger?
4. Apakah harga, keberagaman produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger

2. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger
4. Untuk mengetahui harga, keberagaman produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian di harapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, dengan rincian sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produksi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh harga, keberagaman produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan dan membantu mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan.

3. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membantu dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan mutu produksi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dan juga dapat dijadikan sebagai acuan salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.