

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pesaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi untuk memasarkan produksinya. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. salah satunya adalah bidang pemasaran semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini, Di samping itu banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan terutama perusahaan yang sejenis, Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang di lakukan, Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen

atau pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaingnya (Kotler, 1996) .

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang kerajinan sangkar burung perkutut terutama di desa dawuhan mangli yang merupakan mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin sangkar burung perkutut, bisnis ini cukup menjanjikan karena banyaknya permintaan dari konsumen yang harus di penuhi. Di desa dawuhan mangli ini sendiri banyak pengrajin yang mengembangkan bisnis sangkar burung perkutut dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Ada banyak macam sangkar burung yaitu sangkar burung kasaran, coretan, pelangi, astro, Dan mahkota tanggung,

Sangkar burung kasaran merupakan jenis sangkar burung yang paling terjangkau harganya. Sasaran konsumennya adalah golongan menengah kebawah. Yang membedakan dengan sangkar burung jenis lainnya terletak pada eksterior dan interior yang biasa-biasa saja tidak menggunakan ukiran-ukiran yang rumit. Produk sangkar burung ini di pasarkan dalam dua macam cara yaitu, secara langsung ke konsumen dan sistem online dengan memanfaatkan beberapa media sosial.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar sangkar burung perkutut tersebut serta di dukung oleh banyaknya sumber-sumber yang membuat produsen sangkar burung perkutut ini semakin populer hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri sangkar burung perkutut ini terjadi pesaing bisnis yang ketat bagi para pemasar maupun para produsen sangkar burung tersebut.

Tabel 1

Data penjualan sangkar burung perkutut kasaran oleh 5 pengrajin

Bulan	2015	2016	2017
Januari	1.450	1.425	1.380
Februari	1.415	1.400	1.400
Maret	1.360	1.345	1.320
April	1.300	1.280	1.285
Mei	1.480	1.450	1.435
Juni	1.320	1.325	1.300
Juli	1.280	1.275	1.270
Agustus	1.350	1.320	1.300
Oktober	1.320	1.300	1.295
September	1.400	1.385	1.370
November	1.370	1.375	1.335
Desember	1.460	1.420	1.400
JUMLAH	16.505	16.300	16.090

Suber: Keterangan pengrajin

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa penjualan sangkar burung perkutut kasaran oleh beberapa pengerajin mengalami penurunan dari tahun ke tahun, Penjualan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1,24% dari tahun 2015, Dan pada tahun 2017 penurunan penjualan kembali terjadi sebesar 1,3% dari tahun 2016. Hal ini harus di perhatikan oleh pengrajin untuk lebih bisa mengetahui keinginan konsumen. Dari waktu ke waktu pendapatan yang di raih oleh beberapa pengerajin tidak selalu mengalami kenaikan. Beberapa tahun belakangan ini pendapatan yang di perolehnya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadapnya.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga, Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga. Pengerajin seringkali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakunan

pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penurunan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, Serta keputusan konsumen untuk membeli.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (sangkar) yang mereka beli. Menurut Kotler *and* Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk sudah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk, Tjiptono (2002 : 41 - 43) menjelaskan: Bahwa didalam pemilihan lokasi di perlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, Keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, Lokasi berada pada tempat yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberi peluang terjadinya keputusan pembelian. Dan tidak lupa faktor promosi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada calon konsumen (Swasta dan Irawan, 1990:394)

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis persepsi kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut (studi di desa industri desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember)

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk , harga,promosi,dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan ?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan yang dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga,promosi,dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.3.2 Manfaat penelitian

Tujuan lain dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat terhadap:

1. Bagi pengrajin

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai keputusan pembelian terhadap kualitas harga dan lokasi
- b. Hasil penelitian ini merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas terhadap pelanggan oleh pengrajin

2. Bagi penulis

Sebagai wahana pelatihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa.

4. Penelitian berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa khususnya jurusan manajemen pemasaran untuk dalam penelitian selanjutnya.