

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi internet saat ini telah banyak yang menggunakan dari beragam kalangan mulai anak-anak hingga orang tua. Dengan tujuan untuk mencari informasi. Manusia harus bertindak cepat dan tepat mengingat pesatnya kemajuan teknologi agar tetap kompetitif. Kotler berpendapat bahwa di tengah tingkat persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis mesti bisa mengungguli para pesaingnya dengan menawarkan barang terbaik dan mampu memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah dan berkembang. Layanan internet merupakan salah satu bisnis potensial. Bisnis terbaik untuk memulai saat ini adalah di industri ritel karena berkembang dengan baik dan cepat menjadi populer di kalangan konsumen, terutama dalam hal mempromosikan produk. Ini cukup sederhana untuk diperpanjang, terutama untuk menjual produk. Oleh karena itu, jika ada persaingan dalam dunia bisnis, jangan kaget. Oleh karena itu, perusahaan harus mendekati perubahan yang sering terjadi dengan pola pikir kritis, kreatif, dan inovatif. Untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Di sektor komersial, faktor terpenting dalam pelanggan adalah kualitas produk. Selain itu, berbagai pendirian ritel yang tersedia untuk masyarakat umum membuat konsumen lebih memilih jenis toko yang ingin mereka gunakan. Untuk mencegah pelanggan memilih toko yang salah, keamanan juga akan menjadi komponen yang harus diperhitungkan saat memilih toko ritel.¹

Tetapi melakukannya tidak sederhana. Sektor industri dan kerajinan merupakan salah satu sektor yang berkembang, sektor ini telah menarik minat sejumlah pihak, terutama di era globalisasi. Setiap organisasi harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis yang muncul di era globalisasi. Maka dari itu sebuah bisnis harus memiliki sebuah strategi yang baik jika tidak melakukan hal strategi yang baik dalam bisnis maka bisnis akan rugi.²

Dalam sebuah pencapaian tujuan perusahaan pasti ada kendalanya, kendala-kendala secara umum yang dialami oleh perusahaan merupakan persaingan antar bisnis. Karena persaingan, pelanggan akan menjadi lebih berpengaruh dalam memutuskan apa

¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 34.

² Pandu Ramadanu, et al, "Analisa Strategi Pemasaran Unilever" (Tugas Akhir – Universitas Airlangga, 2010), 5

yang akan dibeli dan dari siapa, dan pembeli akan memiliki kekuatan lebih dari tenaga penjual. Setiap perusahaan harus menyediakan dan menciptakan produk dan layanan yang diminta pelanggan dengan harga yang kompetitif, perlu bagi mereka untuk mengembangkan strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan cara ini, bisnis harus memahami setiap perilaku klien serta target pasar. Karena setiap bisnis harus dapat memahami apa artinya menjadi organisasi yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.³

Kehadiran proses pembelian merupakan proses yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsumen juga terlibat dalam tugas-tugas seperti mencari, meneliti, dan menilai barang dan jasa pada saat itu. Pilihan perlengkapan rumah tangga kini juga menjadi perhatian karena ada semakin banyak pilihan yang membuat konsumen menjadi lebih selektif, salah satunya adalah pemilihan *home interior*. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai kemungkinan dalam memilih bahan interior, baik itu aluminium, kayu, berlapis, blok jati, atau papan blok yang memenuhi minat dan permintaan mereka, seiring kemajuan teknologi, memberi kami lebih banyak pilihan untuk mencapai interior rumah yang ideal. Dengan ada banyaknya pilihan dan pertimbangan dalam pemilihan *home interior* tentu ada banyak hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pilihannya.⁴ Persepsi konsumen terhadap empat unsur bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat dan telah digunakan oleh bisnis hingga saat ini, diklaim memiliki dampak besar pada pilihan pelanggan untuk membeli produk.⁵

Keputusan untuk membeli sesuatu tergantung pada beberapa hal, antara lain jenis produk, merek, penjualan, biaya, waktu penyelesaian, dan metode pembayaran. Hal-hal yang dipilih juga harus berkualitas tinggi. Suatu produk dianggap memiliki kualitas yang sangat baik jika dapat memenuhi semua permintaan dan keinginan yang diantisipasi, jika tidak lebih. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan banyak fungsinya adalah ukuran kualitasnya. ketahanan, keterbatasan, konsistensi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan fitur lain yang berlaku.⁶

³ Pandu Ramadanu, et al, “*Analisa Strategi Pemasaran Unilever*” (Tugas Akhir – Universitas Airlangga, 2010), 5-6

⁴ Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2

⁵ Rini Dinastuti dkk, “*Ilmu Perilaku Konsumen*”, (Malang: UB press, 2012), 3.

⁶ Kotler dan Gery Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2004), 347

Selain mempertahankan produk ada faktor lain yang harus diperhatikan yaitu strategi penetapan harga, strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek tambahan yang harus diperhatikan selain perawatan produk. Pelanggan akan tertarik dan membuat keputusan tentang barang yang dijual jika harga yang ditawarkan masuk akal dan berkualitas tinggi. Selain itu, karena barang tersebut memenuhi harapan, konsumen cenderung untuk membelinya lagi, yang menyebabkan pengeluaran untuk barang yang ditawarkan⁷

Selain kualitas produk dan harga, yaitu promosi, selain nilai dan biaya produk, memainkan peran penting dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi target penjualannya. Pelanggan harus terlebih dahulu memiliki akses ke produk perusahaan untuk berlangganan, tetapi jika mereka adalah elemen tentang produk, mereka tidak akan melakukannya. Iklan yang ditargetkan diperlukan, karena diharapkan dapat meningkatkan penjualan.⁸

Bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen tentang produk mereka dengan melakukan kegiatan promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen baik menggunakan media cetak tradisional maupun media elektronik. Sebuah organisasi menjalankan promosi karena memiliki manfaat untuk menanamkan citra produk pada persepsi konsumen. Periklanan adalah pendekatan pemasaran terpenting digunakan oleh bisnis dengan tujuan menjaga konsistensi dan meningkatkan penjualan. Promosi dianggap sebagai saluran bagi vendor dan pembeli untuk berkomunikasi. Ini memfasilitasi proses pengambilan keputusan pemasaran dan mendorong peningkatan kinerja dari semua pihak.⁹

Barokah Kitchen Set Interiors merupakan salah satu usaha yang menawarkan perabot rumah tangga. Sektor perekonomian ini terletak di Desa Mlaten Kota Demak, Jawa Tengah. Industri ini meskipun berada di pedesaan, dapat mengirimkan barangnya ke kota lain, seperti Semarang, Kendal, Klaten, Purwadadi, Blora, Godong, dll. Industri ini menjual berbagai macam interior rumah dalam skala kecil, menengah, dan besar. ukuran. Pelanggan sendiri dapat meminta bentuk yang mereka pilih berdasarkan preferensi mereka. Adapun beberapa produk yang dihasilkan oleh Kitchen Set Interior Barokah antara lain:

⁷ Fandy Tjipto, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta : Andi. 1998), 152

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* (Bandung: alfabeta, 2014), 107

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* (Bandung: alfabeta, 2014), 108

Tabel 1.1
Daftar Harga dan Produk Unggulan Kitchenset Interiors
Barokah

Nama Produk	Harga
Kitchenset	1.500.000/meter
Backdrop TV	1.300.000/meter
Partisi	1.400.000
Lemari Pakaian	1.700.000

Beberapa produk unggulan dari “Kitchen Set Interiors Barokah” adalah kitchen set, backdrop TV, partisi, lemari pakaian, selain itu juga terhadap kamar set, dipan, meja resepsionis, dan juga display. Semua produk dan harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dengan ukuran yang diinginkan oleh konsumen. Dengan variasi produk dan harga yang bersaing dipasaran, tentunya perusahaan ini berusaha melakukan promosi untuk mengambil perhatian pembeli supaya pembeli membeli produk yang mereka tawarkan. Kitchen Set Interiors Barokah menggunakan sosial media seperti *facebook* dan juga lapak jual beli *online* untuk memasarkan produk mereka.

Dengan latar belakang diatas Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kitchen Set Interior Barokah di Desa Mlaten”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang akan terjadi dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kitchen Set Interiors Barokah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah.
4. Untuk mengetahui diantara kualitas, harga dan promosi manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

1. Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan sebuah masukan kepada pengusaha bahwa kualitas sebuah produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang dapat menjadi penentu kelangsungan hidup dari sebuah bisnis.

2. Peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah referensi yang bisa dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan sebuah penelitian.

3. Peneliti

Memberikan sebuah pengalaman, ilmu dan wawasan yang begitu berarti, serta dapat mengetahui bagaimana menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dalam keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, pedoman transliterasi arab-latin, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Dalam bagian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu, tentang pengertian kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu, kerangka berfikir yang berkaitan dengan judul dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument yaitu: validitas dan reabilitas. Uji Asumsi Klasik yaitu: Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas. Uji Hipotesis yaitu: Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (uji F), Uji Koefisien Regresi secara Parsial (uji T).

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kitchen set interior barokah di desa Melaten Mijen Demak.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran dalam penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis