

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan bidang ekonomi, maka pengembangan dalam bidang usaha juga mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang pesat. Semua ini di buktikan dengan bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Semua berusaha memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian laba perusahaan tersebut dilakukan dengan melakukan kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat di jual pada konsumen. Semakin besar jumlah produk yang di pasarkan atau di jual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Dalil hukum tentang disyariatkan jual beli yang baik atau dianjurkan terdapat pada Qs. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdaganganyang beralaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu mebunuh dirimu, Sungguh Allah Maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' ayat 29)

Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dimasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya.

Di dalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya. Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya adalah persaingan. Persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau yang mirip dengan produk yang kita tawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas utama perusahaan adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru ataupun pelanggan penikmat produk sejenis dari perusahaan lain.¹

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.²

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.³

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan

¹ Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi* (Jakarta, Rajawali Pers, 2013), 279.

² Nurul Fatmawati dan Euis Saleha, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1, (2017): 6, diakses pada 4 Maret 2020.

³ Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung, Pustaka Setia, 2018), 109.

selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.⁴

Dalam suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak mealkukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat pada resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan.⁵

Dari beberapa faktor yang dijelaskan diatas, seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang mungkin saja bisa jadi salah satu kunci suatu perusahaan itu memenangkan persaingan yang ada di dunia jual beli. Karena memenangkan persaingan dalam berbisnis itu sangat sangat diajurkan untuk memperoleh kemenangan dari pesaing lain. Dari beberapa faktor diatas pula bisa juga akan terjadi keputusan akan suatu pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen maupun produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Dari kegiatan seperti inilah konsumen menentukan pilihannya terhadap produk mana yang akan di beli untuk memenuhi kebutuhan suatu konsumen. Jadi setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan ini harus mempunyai cara atau strategi apa saja untuk mengghadapi para pesaing yang ingin memperoleh kemenangan atau menarik minat beli para konsumen yang membutuhkan atau menggunakan produk dari suatu perusahaan tersebut.

Adapun penjelasan yang ada di atas, peneliti tertarik malakukan suatu penelitian pada suatu tempat usaha yang ada di Desa Gempolsari Kecamatan Gabus Kabupaten Pati. Usaha ini berupa pembuatan *furniture* rumah. Usaha ini terbilang sukses dan terus berkembang. Tapi kebanyakan pembeli dari hasil produksi ini terbilang masih banyak orang yang dari luar atau melainkankan bukan dari Desa Gempolsari itu sendiri yang merupakan tempak produksi dari usaha itu. Apakah mungkin dari orang yang ada di Desa Gempolsari ini tidak tertarik membeli produk itu atau seperti faktor harga, kualitas produk, dan promosi

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2016), 181.

⁵ Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen* (Kudus, Nora Media Enterprise, 2010), 139.

ini mempengaruhi orang desa Gempolsari ini tidak tertarik membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan mencoba meneliti lebih lanjut dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah (Studi Kasus Pada warga Dukuh Jatisari Desa Gempolsari Kecamatan Gabus Kabupaten Pati)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat

kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk Wasa Karya *Interior* dan *Eksterior* Rumah, dengan harapan dapat membawa pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi dan terus berkemngan dan maju.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi tentang judul penelitian, lembar pengesahan, lembar persetujuan penguji, lembar keaslian karya skripsi, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi terdiri dari diskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting tempat penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian mengenai dari gambaran gambaran objek penelitian dan analisis data serta pembahasan tentang hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi apa saja yang menjadi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi tentang daftar pustaka, informasi tentang penulis, dan lampiran-lampiran.

