

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi dan Bisnis merupakan suatu mata rantai yang saling kait-mengait dalam aktivitas perekonomian suatu negara, proses hubungan tersebut tidak terjadi dengan sendirinya, karena memerlukan waktu yang cukup lama dengan proses yang panjang, melalui berbagai macam tahapan yang membuat hubungan tersebut semakin erat antara satu dengan yang lainnya. Keterkaitan antara ekonomi dan bisnis ini tentunya menjadi penguat ketahanan, perkembangan dan pertumbuhan perekonomian disetiap negara.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Basmar dengan judul *The Analysis of Financial Cycle and Financial Crisis in Indonesia* yang mengungkapkan pentingnya pengukuran aktivitas perekonomian dari berbagai tekanan makroekonomi dalam menjaga eksistensi hubungan antara ekonomi dan bisnis di Indonesia. Tekanan gelombang ekonomi dan bisnis ini tentunya akan menggambarkan besaran dampak perekonomian, baik ketika terjadi peningkatan tekanan gelombang ke arah positif (terjadi pertumbuhan), maupun penurunan tekanan gelombang ke arah negatif (terjadi resesi), sehingga bentuk tekanan, durasi dan pola pergerakan gelombang akan menjadi dasar pengambilan kebijakan terhadap perubahan zaman dari masa ke masa yang terekam dalam sebuah catatan Sejarah Ekonomi dan Bisnis di Indonesia. Pandemi Covid-19 turut melemahkan penjualan mebel dan kerajinan kayu, baik di dalam maupun luar negeri. Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) mengatakan

sebelum pandemi dapat ditangani, maka tidak mudah untuk menggenjot bisnis ini. Industri mebel dan kerajinan mengklaim mulai merasakan pemulihan kendati pandemi Covid-19 masih berjalan saat ini. Sebelumnya sejak medio Maret 2020, industri ini dalam kondisi cukup mengkhawatirkan lantaran tidak ada pesanan yang masuk.

Perabotan merupakan perlengkapan rumah yang menangkap seluruh benda seperti dalam bidang *furniture* yang berupa kursi, meja, lemari dan perabotan lainnya. Saat ini industri perabotan masih menjadi primadona di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini karena industri perabotan Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap dalam perdagangan. Berbagai perusahaan maupun toko di Indonesia menawarkan keunikan dari produk *furniture* mereka baik yang bermerek serta perabotan yang tidak memiliki merek. Industri perabotan memiliki keunikannya sendiri yang sulit ditiru oleh lainnya sehingga menjadi potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, dikarenakan setiap orang mempunyai keunikan dari hasil ciptaannya tersendiri membuat persaingan yang terjadi semakin ketat setiap tahunnya karena setiap pengusaha perabotan pastinya akan terus menggunakan strategi terbaik mereka dalam menarik daya beli konsumen.

Sumatera Utara terdapat berbagai toko maupun perusahaan yang menyalurkan beragam jenis produk perabotan seperti dalam kota Prapat, Banda Aceh, Kisaran, Tebing Tinggi, Medan dan kota lainnya. Medan terkenal dengan kepadatan penduduknya dan merupakan kota terbesar di Sumatera Utara sehingga banyaknya permintaan atas produk perabotan membuat berbagai toko dan

perusahaan bersaing ketat dalam menyalurkan produknya kepada konsumen. Medan sendiri terdapat berbagai perusahaan yang menyalurkan produk perabotan. Banyaknya bidang usaha perabot yang semakin berkembang membuat setiap pengusaha menggunakan berbagai strategi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk mereka.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan tersebut bukan merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan

keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Berhubung dengan semakin majunya perkembangan zaman membuat para pengusaha baru tentunya semakin kreatif dan inovatif menciptakan berbagai produk terbaru yang dapat menarik daya beli konsumen dan berhubung juga untuk saat ini terdapat perusahaan besar yang juga ikut dalam persaingan seperti yang ada di Medan salah satunya adalah Informa, Homesmart, dan sebagainya membuat toko-toko yang ada ini semakin terpuruk karena konsumen yang melakukan pembelian tentu saja akan datang ketempat yang banyak akan pilihannya terlebih dahulu karena dapat menemukan berbagai kebutuhan dan keinginan mereka sekaligus.

Makmur Jaya merupakan sebuah toko perabot yang telah lama berdiri sejak tahun 2006 sampai dengan saat ini dan terus mengalami perkembangan dan kemajuan. Makmur Jaya sendiri beralamat di jalan Niaga No. 13, Batang Kuis. Makmur Jaya juga menawarkan berbagai produk perabotan rumah tangga seperti kursi, lemari dan meja. Walaupun demikian, dalam sektor perdagangan tidak ada yang dapat terus mengalami perkembangan karena harus ada saatnya mengalami penurunan dimana semakin bertambahnya tahun semakin bertambah pula persaingan yang terjadi dalam penjualannya karena banyaknya toko-toko yang menawarkan barang sejenis. Hal ini tentu saja membuat Keputusan Pembelian toko mengalami penurunan dimana untuk data penjualannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Uraian Penjualan Makmur Jaya
Periode 2016 s.d. 2020

Tahun	Jumlah Nominal Penjualan
2016	Rp. 3.721.482.000
2017	Rp. 3.475.046.000
2018	Rp. 3.269.722.000
2019	Rp. 3.201.394.000
2020	Rp. 2.429.461.000

Sumber: Makmur Jaya, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan pada penjualan Makmur Jaya sejak tahun 2016 sampai 2020 dimana pada tahun 2016 jumlah nominal penjualan adalah sebesar Rp. 3.721.482.000. Pada tahun 2017 jumlah nominal penjualan adalah sebesar Rp. 3.475.046.000. Pada tahun 2018 jumlah nominal penjualan adalah sebesar Rp. 3.269.722.000. Pada tahun 2019 jumlah nominal penjualan adalah sebesar Rp. 3.201.394.000. Pada tahun 2020 jumlah nominal penjualan adalah sebesar Rp. 2.429.461.000. Penurunan tersebut karena konsumen yang untuk saat ini semakin lama semakin selektif sebelum melakukan pembelian dimana konsumen menganalisis berbagai faktor yang dapat menguntungkan mereka mulai dari Produk yang ditawarkan sampai dengan Harga yang ditetapkan untuk setiap produk-produknya.

Hasil survei awal mengenai penurunan Keputusan Pembelian ini didapatkan bahwa Produk diduga memiliki pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian tersebut dimana menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk yang ditawarkan oleh toko dinilai kurang berkualitas baik dan model-model yang ditawarkan terlihat seperti barang-barang yang telah lama

akan tetapi masih belum terjual sehingga konsumen sering menunjukkan gambar produk dari Informa kepada toko agar dapat memperoleh produk yang serupa. Perkenalan produk kepada pasar dinilai penting karena Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.

Selain itu hal yang berkaitan dengan Harga juga diduga bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan. Berikut ini perbandingan harga produk:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk

Toko	Produk			
	Meja Tamu	Sofa	Kursi	Meja Kantor
Makmur Jaya	Rp. 1.100.000	Rp. 3.500.000	Rp. 450.000	Rp. 1.400.000
Harmony Gallery	Rp. 900.000	Rp. 3.450.000	Rp. 380.000	Rp. 1.250.000
Gallery Chairman	Rp. 850.000	Rp. 3.335.000	Rp. 410.000	Rp. 1.335.000

Sumber: Makmur Jaya, 2021

Harga yang ditetapkan oleh toko terhadap produk-produknya juga tidak dapat dikatakan murah dimana setelah dilakukan perbandingan, Harga yang ditetapkan oleh toko hampir seimbang dengan Harga yang ditawarkan oleh

Informa yang dikenal akan kemahalan produknya. Selain itu Informa juga memiliki fasilitas layanan pengantaran bebas biaya yang disertai juga dengan jasa pemasangan dan garansi ketika produk mengalami kerusakan. Hal ini tentu saja membuat konsumen perlahan-lahan lebih memilih beralih ke Informa dibandingkan ke toko.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA TOKO PERABOT MAKMUR JAYA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Produk yang dimiliki oleh toko masih kurang bervariasi dan juga beberapa produk dinilai tidak memiliki hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga dari produk yang ditawarkan oleh toko juga dinilai lebih mahal dibandingkan dengan toko-toko lainnya walaupun memiliki kualitas yang sama dan juga bahan-bahan yang sama.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Produk (X_1)

dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Perabot Makmur Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli produk pada Toko Perabot Makmur Jaya?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli produk pada Toko Perabot Makmur Jaya?
3. Apakah ada pengaruh Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli produk pada Toko Perabot Makmur Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli produk pada Toko Perabot Makmur Jaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli produk pada Toko Perabot Makmur Jaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli produk pada Toko Perabot Makmur Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. **Bagi Makmur Jaya**

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli produk pada Toko Perabot Makmur Jaya.

2. **Bagi Akademisi**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.