

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, oleh sebab itu perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga dari perubahan tersebut maka konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk – produk baru yang diluncurkan.

Konsumen dalam mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan terlebih dahulu melakukan tahapan – tahapan seperti mendapatkan informasi baik dari iklan maupun referensi orang lain, kemudian membandingkan produk tersebut dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu (Abubakar,2018:91).

Menurut Untarini (2014:23) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahan/input yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, *service*, kegunaan) dan lingkungan sosial (keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial). Selanjutnya proses intern yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar.

Menurut Abubakar (2018:11) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu harga, mengatakan bahwa harga tinggi mengurangi permintaan dan makin rendah harga makin banyak permintaan. Jadi harga mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa. Sedangkan menurut Abubakar (2018:40) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi dengan demikian harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Berdasarkan pernyataan diatas jadi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Abubakar (2018:50) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yakni promosi, promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu ditoko. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:158) dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya,

tanpa ada rasa curiga satu sama lainnya. Jadi berdasarkan penjelasan diatas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto (2015:109) mengatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya yaitu saluran distribusi, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh saluran distribusi, distribusi yang sudah ditentukan diharapkan akan dapat memenuhi harapan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Produk itu tidak benar – benar mencapai tujuan, jika konsumen tidak dapat memperolehnya pada waktu dan tempat dimana produk itu dibutuhkan, jika ia bijaksana memilih saluran distribusinya maka ia akan dapat memperoleh liputan pasar dan *volume* penjualan yang memadai untuk produknya (Sunyoto,2015:188). Berdasarkan penjelasan diatas saluran ditribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indonesia merupakan negara penghasil rotan terbesar di dunia, diperkirakan 80% bahan baku rotan di seluruh dunia dihasilkan oleh Indonesia, sisanya dihasilkan oleh negara lain. Potensi rotan mentah indonesia 630.000 ton per tahun. Bila diolah menjadi barang setengah jadi menjadi 250.000 ton per tahun (www.kontan.co.id/ 21 Juni 2019). Jumlah tersebut masih banyak yang tidak digunakan oleh industri. Saat ini industri kerajinan rotan indonesia pada umumnya mengalami kelesuan. Hal ini karena beberapa faktor diantaranya sulitnya mencari bahan baku rotan. Disatu sisi, produsen

sulit mencari bahan baku rotan, karena adanya peraturan pemerintah yang membatasi dan menebang rotan secara liar berdampak pada bahan baku yang semakin sulit. Pada akhir 2011 pemerintahan Indonesia melarang ekspor rotan mentah, rotan asalan, dan rotan setengah jadi, kebijakan itu tertuang dalam peraturan Menteri (Permen) perdagangan No 35/2011. Akibatnya beberapa UKM yang memproduksi rotan menjadi kerajinan banyak yang gulung tikar atau bangkrut ([www.kapanlagi.com/09 November 2018](http://www.kapanlagi.com/09%20November%202018)).

Salah satu UKM yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah UD 789 di Desa Boteng RT 09 RW 04 Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. UKM ini didirikan oleh Bapak Koderi pada tahun 2009. Produk yang dihasilkan terdiri dari bermacam – macam bentuk. Produksi UKM ini terdiri dari 2 macam yaitu produk jadi maupun produk pesanan. Biasanya harga produk jadi lebih murah, karena pembeli tinggal membeli dengan bentuk yang sudah ada dan standar. Khusus produk pesanan harganya lebih mahal, karena bentuknya disesuaikan dengan pesanan pembeli.

Tabel 1.1
Macam-macam produk UD 789

Nama Produk	Harga (Rp)
Piring	4.000
Kotak Tisu	8.000
Parcel	15.000
Kubu soft	7.000
Batang	10.000
Lambang	7.000

Sumber : UD 789, 2018

Namun pada beberapa tahun 2018 penjualan mengalami penurunan. Berikut data penjualan UD.789 yaitu tahun 2018 :

Tabel 1.2
Penjualan UD 789
Tahun 2018

Bulan	Penjualan (Rp)	Penurunan (Rp)
Januari	19.800.000	
Februari	9.000.000	(-10.800.000)
Maret	52.266.000	(+43.266.000)
April	38.000.000	(-14.266.000)
Mei	17.450.000	(-13.650.000)
Juni	17.100.000	(-350.000)
Juli	11.868.000	(-5.232.000)
Agustus	10.300.000	(-1.568.000)
September	25.000.000	(+14.700.000)
Oktober	15.804.000	(-9.196.000)
November	11.868.000	(-3.936.000)
Desember	8.000.0000	(-3.868.000)
Jumlah	236.456.000	62.866.000

Sumber : UD.789, 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 penjualan pada UD 789 mengalami penurunan dari bulan ke bulan kecuali pada bulan maret dan september. Menurut pemilik UD 789, karena pada bulan maret itu bertepatan dengan hari raya natal maka penjualan pada bulan maret mengalami peningkatan dan juga penjualan mengalami peningkatan pada bulan september.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD 789** ”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD 789 ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD 789 ?
3. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UD 789 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD 789 ?
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD 789 ?
3. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UD 789 ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. UD 789

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi Akademisi mengenai seberapa besar pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Rotan di Dusun Kletak.