

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kerajinan adalah istilah yang merujuk pada benda-benda yang dihasilkan melalui keterampilan dan kreativitas manusia dalam seni. Produk kerajinan dapat dibuat dari berbagai jenis bahan, seperti kayu, kain, logam, kaca, atau bahan-bahan alami lainnya (Tatuh dkk., 2023). Hasil karya ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan atau dekorasi, tetapi juga bisa memiliki nilai praktis dan fungsional dalam kehidupan sehari-hari. Hasil kerajinan bisa berupa patung, anyaman, perhiasan, keramik, atau barang-barang rumah tangga yang memiliki nilai estetika tinggi. Salah satu kerajinan fungsional yang kerap di temui adalah kerajinan rumah tangga. Barang barang rumah tangga tidak hanya terbuat dari bahan plastik atau barang pabrikan, namun seringkali ditemui barang rumah tangga seperti keranjang yang terbuat dari rotan (Siregar, 2013).

Kerajinan rotan memiliki potensi nilai jual yang sangat menjanjikan di pasar, berkat keindahan estetika yang melekat pada setiap produk kerajinannya. Keunikan dan keindahan dari setiap barang yang dihasilkan menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Namun, pasar barang-barang rumah tangga sangat kompetitif, terutama di era modern ini di mana berbagai produk dapat dengan mudah diproduksi menggunakan bahan plastik atau bahan sintetis lainnya (Nisa & Fatimah, 2024). Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan barang-barang rumah tangga yang terbuat

dari rotan, diperlukan strategi pemasaran yang cermat dan efektif. Hal ini termasuk penekanan pada nilai estetika, keunikan, dan kualitas produk rotan, serta mungkin mengedepankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan yang tidak dimiliki oleh produk plastik.

Unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk salah satunya adalah keputusan konsumen, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen pada saat setelah melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, yang mana keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan atau faktor yang mempengaruhi sebelumnya (Melati, 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Menurut (Ulfa & Fikriyah, 2022) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk itu sendiri, harga produk yang akan dibeli, promosi yang dilakukan dan proses pendistribusianya.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sebuah produk yang layak untuk dipasarkan dan dapat menarik perhatian konsumen adalah produk dengan kualitas yang baik. Suatu perusahaan dalam menciptakan sebuah produk harus memperhatikan kualitas dan memberikan ciri khas dari produk yang akan dijual dipasaran. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang sangat bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen mencakup kualitas yang tinggi, keandalan yang konsisten serta inovasi yang relevan, yang secara keseluruhan berkontribusi pada terciptanya pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut (Nugroho, 2016).

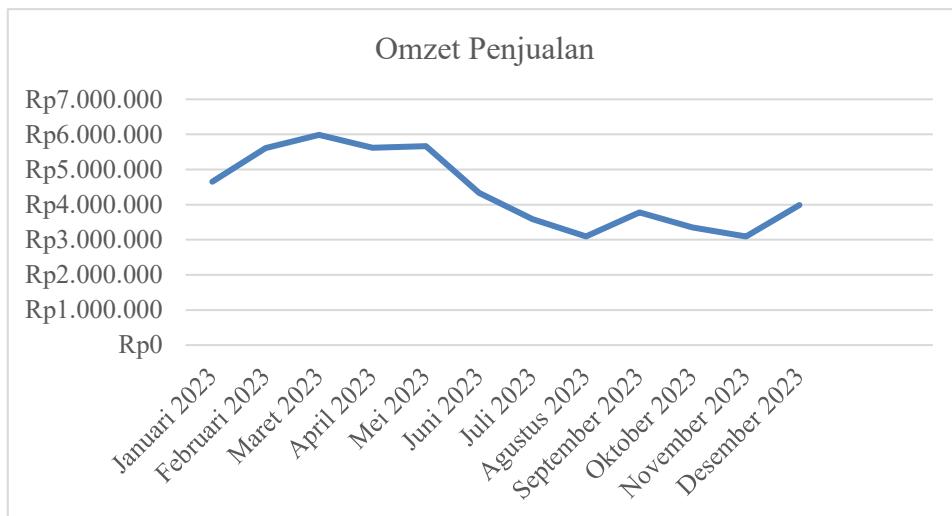
Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirul dkk., 2020), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ismiatun dkk., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Robiah & Nopiana, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya suatu perusahaan dalam bisnisnya harus mengedepankan kualitas produk atau jasa dan harus tetap memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik, sehingga keputusan pembelian terhadap produk atau jasa akan meningkat. Maka dengan demikian kualitas produk sangat penting jika dimasukkan ke dalam penelitian. Selain kualitas

produk, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena besaran harga dari suatu produk akan menjadi tolak ukur kemampuan konsumen dalam membeli, selain itu harga haruslah sesuai dengan kualitas produk yang diterima agar konsumen akan minat untuk memutuskan melakukan pembelian (Pasaribu et al., 2019). Harga menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Apalagi ketika ada sebuah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau itu adalah penarik minat dari konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022), menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yesi, 2020), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Larika & Ekowati, 2020), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh yang negatif, memiliki arti bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh suatu produk, maka konsumen akan berfikir lebih untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Dan sebaliknya apabila harga suatu produk rendah atau murah, maka konsumen akan dengan cepat memutuskan pembelian

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2019), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan tujuan guna menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan (Supardi & Butarbutar, 2018) Promosi penting dilakukan karena mampu memberikan pemahaman lebih kepada calon konsumen, sehingga dengan informasi yang didapatkan membuat keputusan konsumen untuk membeli produk menjadi meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Larika & Ekowati, 2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Febriana, 2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi unsur yang sangat penting dalam suatu bisnis. Apabila tidak ada aktivitas pembelian dari konsumen, maka akan berdampak buruk bagi jalannya suatu bisnis atau usaha. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pemilik bisnis Toko Viska Rotan Belik, yaitu bapak Suparman, menjelaskan bahwa pada usaha tokonya yang menjual produk kerajinan rumah tangga berbahan rotan sedang mengalami fluktuasi penjualan produk yang disebabkan oleh

pembelian konsumen yang menurun. Adapun data penjualan selama 1 tahun terakhir disajikan dalam bentuk grafik berikut ini:



Gambar 1. Omzet penjualan Toko Viska Rotan Belik

Grafik di atas menunjukkan omzet penjualan bulanan selama 12 bulan dari Januari 2023 sampai Desember 2023, dengan fluktuasi yang terlihat dan laba kotor yang terbatas di kisaran 5 juta-an. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Toko Viska Rotan Belik relatif rendah, yang berdampak negatif pada kelangsungan usaha. Tingginya biaya modal untuk produksi kerajinan rotan, dikombinasikan dengan omzet tertinggi yang hanya mencapai sekitar 5 juta, menghasilkan laba bersih yang sangat minim. Oleh karena itu, Toko Viska Rotan Belik perlu mengevaluasi strategi bisnis dan pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keberlanjutan yang lebih baik.

Penurunan tingkat keputusan pembelian di Toko Viska Rotan Belik dipengaruhi oleh beberapa fenomena atau masalah yang terjadi. Salah satu masalah adalah kualitas produk yang dijual. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di Toko Viska Rotan Belik, didapati beberapa barang

kerajinan di toko tersebut sudah cukup lama berada di rak, yang mengakibatkan penurunan kualitas seiring waktu. Produk-produk tersebut, yang sebagian besar terbuat dari rotan dan jenis kayu lainnya, rentan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh rayap dan serangga pemakan kayu. Selain itu, proses penuaan alami juga menyebabkan barang-barang tersebut menjadi sedikit lapuk. Masalah ini mengurangi daya tarik produk di mata konsumen, karena mereka mencari barang yang tidak hanya estetis tetapi juga tahan lama . Dengan kondisi produk yang menurun, calon pembeli mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak negatif pada tingkat penjualan dan keberlanjutan usaha Toko Viska Rotan Belik.

Permasalahan selanjutnya yang cukup menjadi pengaruh dari penurunan pembelian konsumen adalah harga produk yang dijual. Barang barang yang dijual merupakan kerajinan tangan serta menggunakan bahan bahan alami yang proses pembuatannya tidak sebentar, membuat harga jual yang ditawarkan menjadi sedikit lebih tinggi. Pembeli kebanyakan lebih memilih barang dengan kualitas yang bagus namun harga yang rendah (Shofiyana, 2020). Peralatan rumah tangga yang berbahan sintetic cenderung lebih digemari oleh konsumen, karena harganya yang lebih murah, serta kualitas yang lebih tahan lama dan memiliki variasi model banyak.

Permasalahan terkait kualitas produk dan harga tentunya menjadi pokok penting yang perlu diperhatikan. Dibandingkan dengan toko kerajinan rumah tangga lainnya, seperti UD Bersama, yang beralamat di JL.

Bojongsari atau depan Pom Bensin Bojongsari, Kab. Purbalingga. Produk yang dijual, memiliki kualitas yang lebih baik, dan terjamin. UD Bersama memberikan jaminan barang selama 3 hari, sehingga apabila dalam jangka waktu 3 hari barang mengalami kerusakan, maka barang dapat diganti dengan yang baru. Kemudian harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau, sebagai contoh harga sapu lidi yang dijual Toko Viska Rotan Belik dijual dengan harga Rp. 15.000, pada UD Bersama dijual dengan harga Rp. 12.000. Perbandingan tersebut menjadi penguat, bahwasannya permasalahan permasalahan yang terjadi di Toko Viska Rotan Belik layak untuk di teliti.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian, karena mereka mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga tahan lama dan berkualitas. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi alasan penting yang dapat menarik minat konsumen, karena produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif akan selalu lebih menarik di mata pembeli (Habibah, 2016). Toko Viska Rotan Belik perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas produk yang mereka tawarkan, memastikan setiap barang yang dijual memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Toko ini juga harus secara berkala mengevaluasi harga produk untuk memastikan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen dan tetap kompetitif di pasar. Upaya ini akan membantu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Ansori & Fatimah, 2022) menjadi acuan dasar untuk meninjau kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu pada variabel yang diteliti. Sehingga penelitian itu memberikan saran menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi. Berdasarkan adanya fenomena pada Toko Viska Rotan Belik mengenai kualitas produk dan harga, serta adanya saran dari peneliti terdahulu untuk meneliti variabel promosi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Viska Rotan Belik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bermaksud untuk menyelesaikan permasalahan penelitian tentang keputusan pembelian pada produk Toko Viska Rotan Belik. Sehingga dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Viska Rotan Belik?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Viska Rotan Belik?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Viska Rotan Belik?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Viska Rotan Belik.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Viska Rotan Belik.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Viska Rotan Belik.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Bagi Pemilik Toko Viska Rotan Belik

Diharapkan perusahaan dapat melakukan pemasaran secara langsung maupun agar produk Toko Viska Rotan Belik lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas serta tetap menjaga kualitas dari produk yang menjadi ciri khas dari produk itu sendiri. Hal ini dapat membantu pemilik toko dalam menyesuaikan dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen.

c) Bagi Penulis

Peneliti mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan yang menghubungkan antara teori dengan keadaan sebenarnya sesuai dengan objek penelitian. Serta sebagai salah satu syarat sarjana S1 Manajemen.

