

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam setiap bisnis merupakan inti dari saluran aktivitas perusahaan, tidak hanya itu pemasaran juga tidak terlepas dari biaya promosi disetiap bulannya guna meningkatkan Keputusan Pembelian disetiap produknya. Meningkatkan permintaan produk furniture dan juga peningkatan kepemilikan rumah, yang akan membeli lebih banyak barang-barang rumah tangga. Pada saat yang sama, persaingan outlet lain, seperti departemen store dan mass merchandiser, akan terus tumbuh, yang akan menekan margin keuntungan dan mengimbangi beberapa pertumbuhan pendapatan. Pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mendapati hasil dari harga jual dan biaya promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan-kegiatan secara langsung terlibat dalam pertukan barang atau jasa, serta dalam proses pembelian keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi,2010).

Tabel 1
Data Produk, Harga dan Keputusan Pembelian pada Vila Meubel Tahun 2022

Produk Maubel	Kisaran Harga	Unit Terjual
Petih Jenazah	1.500.000-2.500.000	4
Lemari	1.500.000-2.000.000	5
Kursi	150.000-200.000	50
Meja	200.000-250.000	50
Tempat Tidur	2.500.000-3.500.000	4

Sumber: Villa Meubel Desa Harekakae 2022

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas harga, merek, dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Wijayati, 2005).

Promosi adalah seni untuk marayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tanjung Dalam Tamayani, 2015). Promosi salah satu variabel strategi pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berbagai faktor memperlihatkan akan adanya kegiatan promosi pertama karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensi bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting agar kegiatan promosi tersebut tidak menyesatkan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan konsumen (Wijayati, 2005) dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan telah berhasil merayu dan membujuk pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan menderita kerugian. Demikian juga dengan Vila Maubel perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Untuk tetap bertahan Vila Meubel, perlu melakukan strategi pemasaran yang salah satu aspeknya adalah melalui bauran promosi karena mengingat banyaknya maubel yang ada. Dimana masing-masing perusahaan berupaya menunjukkan keunggulan kompetitifnya agar dapat menarik minat konsumen dan merebut pangsa pasar yang lebih besar. Saat ini maubel telah menjadi kebutuhan wajib untuk melengkapi dan menurut Lupiyoadi dalam (Kartini, 2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Menurut (Swastha. 2005)” promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dipertukarkan dan pemasaran”. Promosi terdiri dari : *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct marketing* (pemasaran langsung). *Direct Marketing* (penjualan langsung). Menurut J. Stanton, bauran promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang paling dari variabel-variabel periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal seling*), dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk tujuan program penjualan dari suatu perusahaan.

Strategi promosi tidak bisa diabaikan begitu saja, mengingat produk yang memiliki beberapa keunggulan, kualitas, harga yang murah dan bermanfaat pun tidak mudah laku terjual jika strategi promosi tidak dilakukan dengan baik. Strategi peromosi sangat membantu posisi perusahaan dipasar,

untuk pertahankan dan bahkan meningkatkan *brand name* yang bahkan sudah mendapat tempat dihati konsumen atau pelanggan.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai keputusan pembelian yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan menderita kerugian. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi pertama karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting agar kegiatan promosi tersebut tidak menyesatkan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan konsumen.

Perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat. Melalui Promosi merupakan informasi dan komunikasi searah yang digunakan promosi, perusahaan memperkenalkan serta mempengaruhi konsumen. Karena melalui promosi ini juga dapat menanamkan image memikat sampai ketinggian memberi dorongan agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan mengharap dapat menaikkan volume penjualan yang optimal dan keuntungan yang maksimal.

Dalam uraian di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah terhadap permasalahan tersebut dengan Judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VILA MEUBEL DESA HAREKAKAE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini.

1. Apakah Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vila Meubel?
2. Apakah Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vila Meubel?
3. Apakah Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vila Meubel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin penulis harapkan dari penulisan karya ilmiah ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Vila Meubel.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vila Meubel.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vila Meubel.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian yang ingin penulis sampaikan dari penulisan karya ilmiah ini sebagai berikut:

- a) Manfaat Teoritis

Sebagai acuan, referensi bagi penulis dalam mengembangkan ilmu,

khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b) Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi Villa Meubel dan upaya peningkatan keputusan pembelian.