

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka menunjang perekonomian di Indonesia, pemerintah mempunyai beberapa program penunjang kesejateraan, salah satunya melalui pemberdayaan pada usaha mikro kecil menengah. hal ini mengakibatkan adanya pengaruh besar bagi pengusaha usaha mikro kecil menengah (UKM), dalam meningkatkan kesejahteraan perseorangan maupun kelompok. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis, membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995).

Dalam persaingan perekonomian pada usaha mikro kecil menengah (UKM), seorang pengusaha harus mampu membangun system perekonomian yang baik serta efektif, sehingga mampu mempertahankan konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha, salah satunya adalah usaha meubel.

Merupakan suatu kebutuhan dalam rumah tangga dengan memanfaatkan sumber daya alam, fungsinya bukan hanya sebagai interior dalam rumah, namun untuk sebuah estetika yang mencitrakan kepribadian pemilik rumah. Selain fungsi utamanya yang menjadi alat untuk membantu kebutuhan sehari-hari. Pada umumnya hasil produksi usaha meubel sangat di gemari oleh sebagian besar masyarakat khususnya Indonesia. Usaha meubel telah lama dikenal di Indonesia karena merupakan budaya turun temurun. Industri permebelan di Indonesia

didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), tetapi kebanyakan adalah usaha mikro. Hingga saat ini usaha meubel menjadi salah satu yang masih berkembang. Syarat yang harus dipenuhi oleh usaha agar sukses dalam persaingan mencapai tujuan yang efektif, dalam hal ini setiap pembisnis atau perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Secara teoritis Kotler dan Keller (dalam Suradi et al, 2012) mengemukakan minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang dijelaskan oleh Ferdinand sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan

Minat transaksional merupakan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, transaksional dalam konsumen dapat diartikan sebagai, bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dalam mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian (transaksi). Transaksional pada Meubel Kasih Sejahtera, masih cenderung menunggu konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian.

2. Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk utamanya.

Penyediaan produk yang sesuai Prefensial atau selera konsumen pada Meubel Kasih Sejahtra, memiliki kekurangan dalam hal ini, kurangnya peralatan-peralatan pendukung dalam menciptakan model atau bentuk produk, yang sesuai dengan minat konsumen.

3. Minat eksploratif merupakan minat seseorang untuk mencari informasi terhadap produk yang diinginkan atau diharapkan

Penyediaan Informasi produk pada Meubel Kasih Sejahtra, cenderung masih menggunakan cara yang sederhana seperti informasi dari mulut-kemulut, sehingga konsumen sulit untuk mencari informasi, mengenai keunggulan produk yang dimiliki pada meubel kasih sejahtera

Secara umum kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk, dapat dipengaruhi oleh ketersediaannya suatu produk, yang sesuai dengan keinginan konsumen serta keunggulan produk pada pengusaha. Minat beli adalah tahap dari suatu proses keputusan pembelian. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk, kemudian proses mencari informasi dan evaluasi terhadap produk tersebut, sampai akhirnya muncul niat untuk membeli sebelum benar-benar konsumen melakukan suatu pembelian, untuk memperoleh kepuasan secara maksimal.

Usaha Meubel pada Desa Kusa Kecamatan Malaka Timur, menjadi salah satu usaha yang sangat diminati oleh masyarakat. Selain mendukung akan kecitraan budaya pada desa tersebut, usaha meubel juga menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu usaha meubel yang ada di

Desa Kusa adalah usaha Meubel Kasih Sejahtra. Usaha Meubel Kasih Sejahtra yang terletak di Desa Kusa memiliki banyak produk seperti: meja, lemari, jendela dan lain-lain, yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Usaha Meubel Kasih Sejahtra sudah dijalani sejak tahun 2018 hingga saat ini. Pada proses perkembangannya usaha meubel kasih sejahtera, hingga saat ini masih menjadi usaha yang cenderung mengalami kendala dalam proses usahanya, baik itu kualitas produk, lokasi usaha, dan promosi yang kurang baik. Hal ini berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen setiap bulannya. Minat beli konsumen usaha Meubel Kasih Sejahtra dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Data tentang pengunjung selama Januari, Februari, Maret, April, dan Mei sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Data Pengunjung pada Meubel Kasih Sejahtra

No	Jenis Barang	Harga	Jan		Feb		Mar		April		Mei	
			pengunjung	pembeli								
1	Lemari kayu	Rp. 1.700.000	9	5	10	8	6	4	12	10	10	7
2	Lemari triplex	RP. 1.500.000	15	10	9	6	13	11	11	9	7	5
3	Daun pintu	Rp. 800.000	17	15	16	13	17	14	17	10	19	16
4	Tempat tidur kecil	Rp. 800.000	11	7	15	12	11	9	15	10	6	3
5	Tempat tidur besar	Rp. 1.000.000	8	4	9	8	2	5	10	9	11	7
6	Meja tamu	Rp. 400.000	10	8	12	10	5	4	8	6	7	3
7	Meja makan	Rp. 1.000.000	7	5	8	7	6	2	9	8	8	4
8	Jendela kaca	Rp. 350.000	30	25	23	20	27	26	20	18	25	21
JUMLAH			107	79	102	84	87	75	102	80	93	66

sumber: Data Pengunjung Meubel Kasih Sejahtra, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa, minat beli konsumen pada Meubel Kasih Sejahtra dalam 5 (lima) bulan terakhir mengalami fluktuasi,

artinya: minat beli produk Meubel Kasih Sejahtera berada pada trend yang naik turun. Pada bulan Januari jumlah pengunjung sebesar 107 pengunjung, dan berminat untuk membeli sebanyak 79 pengunjung, pada bulan Februari jumlah pengunjung sebanyak 102 pengunjung, dan berminat untuk membeli sebanyak 84 pengunjung, pada bulan Maret jumlah pengunjung sebanyak 87 pengunjung, dan berminat untuk membeli sebanyak 75 pengunjung, pada bulan April jumlah pengunjung sebesar 102 pengunjung, dan berminat untuk membeli sebanyak 80 pengunjung, dan pada bulan Mei jumlah pengunjung sebesar 93 pengunjung, dan berminat untuk membeli sebesar 66 pengunjung.

Pada umumnya kualitas produk, lokasi, dan promosi sangatlah berpengaruh dalam peningkatan minat beli konsumen. Tidak hanya faktor internal saja yang diperhatikan, namun faktor eksternal juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor eksternal antara lain perubahan harga, promosi, diskon, layanan pelanggan, perubahan fitur produk, waktu penyerahan dan faktor-faktor bernilai tambah lainnya (EdwardJ. Blocher, dkk, 2005: 473).

Pengaruh dari faktor-faktor diatas dapat di lihat bahwa, terjadinya penurunan serta peningkatan minat beli konsumen dikarenakan, kondisi internal serta eksternal pada usaha Meubel Kasih Sejahtera yang kurang baik dan efektif. Efektifitas adalah bagian dari tindakan pengusaha, bagaimana memanejemen antara kondisi kualitas produk, lokasi serta strategi pemasaran melalui promosi.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk juga menjadi salah satu dasar penentuan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Pada hakekatnya kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang, berdasarkan penilaiannya atas kesesuaiannya dengan standar ukuran yang telah ditetapkan.

Dari pendapat diatas, dapat ditentukan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian, dalam meningkatkan dan mempertahankan suatu minat konsumen, dalam melakukan pembelian, maka perusahaan harus mampu mempersiapkan produk yang berkualitas baik. Menurut Kotler (2005: 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) terdapat beberapa indikator kualitas, diantaranya:

1. Daya tahan (*durability*), yaitu lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti;

Daya tahan produk dalam sebuah usaha menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Kualitas produk pada Meubel Kasih Sejahtera sendiri, memiliki daya tahan yang cukup lama. Namun ada pula kualitas barang yang tidak maksimal yang dihasilkan oleh Meubel Kasih Sejahtera, hal ini di pengaruhi oleh kualitas kayu, dan peralatan pendukung seperti mesin dan lain- lain.

2. Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk;

Estetika atau karakteristik suatu produk adalah bagian terpenting bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produknya, hal ini menjadi karakteristik pada usaha itu sendiri, yang menjadi cerminan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Pada kondisi Meubel Kasih Sejahtra itu sendiri, mencirikan produknya masih sangat sederhana atau bentuk modelnya hanya mencitrakan kondisi lingkungan budaya, hal ini berpengaruh pada Meubel Kasih Sejahtra masih kurang dalam peralatan pendukung dalam mencitrakan atau desain produknya sendiri.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk;

Kesesuaian spesifikasi konsumen dalam usaha Meubel Kasih Sejahtra, menjadi salah satu poin yang sudah menjadi kebiasaan dalam menciptakan produk. Kesesuaian produk pada Meubel Kasih Sejahtra sendiri, di lakukan sesuai dengan model ataupun bentuk desain pesanan yang diminta oleh konsumen. Kesesuaian dengan karakteristik keinginan konsumen, dalam menciptakan produk pada Meubel Kasih Sejahtra memiliki hambatan, dalam hal ini pada Meubel Kasih Sejahtra memiliki karyawan yang kurang terampil dalam memproduksi produk, sehingga sering terjadi cacat pada produk ketika konsumen melakukan pembelian.

Selain faktor kualitas produk, ada pula faktor lain yang menjadi masalah dalam melakukan sebuah usaha, faktor lain antaranya adalah lokasi. Lokasi

sendiri menjadi salah satu bentuk indikator yang sangat penting, dalam menjalani usaha yang mendasari, bagaimana orang atau sekelompok orang yang ingin melakukan usaha, harus memiliki strategi untuk meningkatkan konsumen dalam meminati dan membeli produk usaha pada Meubel Kasih Sejahtra.

Lokasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha. Lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya pada suatu usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2008).

Pada umumnya lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis, sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator yaitu:

1. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; Kondisi visibilitas Meubel Kasih Sejahtra, berada pada lokasi

yang cenderung sangat sulit dilihat oleh konsumen dari tepi jalan dikarenakan, terdapat beberapa tumbuhan pohon-pohon yang dapat menghalangi konsumen untuk melihat dengan jelas dari tepi jalan, hal ini dapat berpengaruh bagi konsumen untuk mengetahui bahwa lokasi tersebut terdapat usaha meubel.

2. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari;

Ekspansi atau tempat yang luas pada usaha Meubel Kasih Sejahtera, saat ini masih sangat sempit, hal ini disebabkan karena belum memiliki lahan tanah yang luas untuk tempat parkir maupun untuk membuka usahanya.

3. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Misalnya dalam menentukan lokasi usaha Meubel Kasih Sejahtera, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat usaha meubel lainnya. Letak usaha Meubel Kasih Sejahtera, memiliki dua usaha yang sejenis, sehingga dapat menyebabkan persaingan pada penetapan harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, model dan kenyamanan terhadap konsumen, agar dapat menarik minat untuk melakukan pembelian.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Meubel Kasih Sejahtera adalah melalui promosi. Promosi adalah salah satu strategi yang seringkali digunakan dalam proses usaha. promosi sendiri sering kali dilakukan oleh setiap

usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar agar dapat menarik konsumen, dalam melakukan pembelian. Strategi ini juga menjadi bagian dasar dalam setiap keberhasilan usaha, yang secara relefan menjadi alternatif terbaik dalam mencapai tingkat keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Nafanu (2012: 17) promosi berkenaan dengan perencanaan, implementasi, dan pengawasan komunikasi persuasif dengan konsumen.

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk, dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 146). Pada umumnya seseorang yang melakukan usaha akan berpikir, bagaimana usahanya tetap maju serta dikenal dikalangan masyarakat, demi mendapatkan keuntungan atau dalam hal ini, menarik konsumen untuk membeli produk pada usaha tersebut.

Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen, akan sesuai dengan kebutuhan target konsumen dan memenuhi tujuan yang efektif. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono, 2000).

Adapun indikator promosi menurut Lopiyoadi (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)

Pada kondisi Meubel Kasih Sejahtra, masih cenderung memiliki banyak kekurangan dalam sistem promosi. Sistem promosi dalam hal ini periklanan (*advertising*), yang selama ini belum dilakukan oleh Meubel Kasih Sejahtra, baik periklanan melalui media cetak atau pun melalui media elektronik. Sistem promosi yang dilakukan oleh Meubel Kasih Sejahtra, masih cenderung sangat sederhana seperti promosi melalui konsumen-konsumen yang melakukan pembelian atau promosi dari mulut kemulut, dan promosi melalui keluarga.

2. Promosi penjualan,

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) pada Meubel Kasih Sejahtra, tidak dilakukan dikarenakan modal yang belum cukup dalam membiayai promosi. Biaya promosi adalah bagian dari penjualan, yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan produk agar dapat meningkatkan minat pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (dalam Irum, 2016) salah satu faktor yang mempengaruhi biaya promosi adalah jumlah dana. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

3. Hubungan masyarakat (*humas-publik relation*),

Hubungan masyarakat (*humas-publik relation*) yang dilakukan pada Meubel Kasih Sejahtra, memiliki hubungan yang kurang baik dalam

interaksinya. Interaksi yang kurang baik, merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Meubel Kasih Sejahtera, agar dapat menciptakan kenyamanan serta mempertahankan hubungan dengan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat beli serta mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian. Interaksi pada Meubel Kasih Sejahtera dalam meningkatkan minat beli konsumen, saat ini masih cenderung melalui informasi dari mulut kemulut, baik secara langsung dari pemilik meubel maupun dari konsumen ke konsumen.

Perusahaan suatu usaha harus memiliki banyak cara yang kreatif untuk dapat menarik konsumen. Cara yang kreatif dalam hal ini, kreatif melakukan kegiatan promosi harus sesuai dengan strategi promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut, perusahaan berusaha untuk menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang baik, dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga minat beli konsumen dapat terus meningkat. Selain itu penetapan lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, demikian juga sebaliknya penetapan lokasi yang salah dapat memperhambat segala aktivitas suatu usaha yang berpengaruh pada menurunnya minat beli konsumen, sehingga penetapan lokasi perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya.

Dari uraian diatas, peneliti dapat menduga bahwa adanya pengaruh kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI

KONSUMEN PADA MEUBEL KASIH SEJAHTRA DI DESA KUSA KECAMATAN MALAKA TIMUR KABUPATEN MALAKA’.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y)?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bentuk sumbang isi penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan didalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas produk, penetapan lokasi, dan promosi yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usahanya dan khususnya pada usaha Meubel Kasih Sejahtera.