

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut market share dan new market melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah salah satu perusahaan furniture di Jepara yaitu CV MR furniture design Jepara. Jepara merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi usaha yang terkenal. Potensi usaha masyarakat yang dari Jepara salah satunya adalah kerajinan mebel, khususnya *furniture* dan *woodworking* yang berbahan dasar kayu. Kerajinan mebel ini dikelola oleh masyarakat dan sudah dikenal sampai ke mancanegara karena produk yang dihasilkan adalah produk yang

terbaik dan berkualitas. Kerajinan mebel merupakan produk unggulan Kabupaten Jepara. Untuk menarik konsumen agar selalu membeli mebel di CV MR furniture design Jepara dengan menggunakan cara promosi secara online atau memberikan harga yang sesuai dengan kalangan. Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding- bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Harga juga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Budiarto dan Tjiptono: 1997). Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1997:205). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanana jasa. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, Willian J. Stanton memberikan definisi “ *promotion is*

an exercise in information, persuasion and communication “ (Buchari Alma, 2002: 135). Berikut ini data penjualan CV MR furniture design Jepara selama 3 tahun :

Tabel 1.1

Data penjualan mebel CV MR furniture design Jepara

No.	Bulan	2017	2018	2019
1.	Januari	35	75	115
2.	Februari	38	77	121
3.	Maret	42	81	138
4.	April	45	89	144
5.	Mei	47	95	150
6.	Juni	42	100	152
7.	Juli	40	102	141
8.	Agustus	48	98	133
9.	September	62	92	128
10.	Oktober	68	99	170
11.	November	70	113	177
12.	Desember	72	145	189

Sumber: Laporan Tahunan CV MR furniture design Jepara (2020)

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui setiap bulan besarnya barang yang dijual tidak selalu mengalami kenaikan, sehingga perlu kita kaji bagaimana para konsumen CV MR furniture design Jepara dapat mengambil keputusan pembelian produk mebel dari CV MR furniture design Jepara. Beberapa *Research gap* dalam penelitian keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Research Gap terhadap keputusan pembelian

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	Reputasi perusahaan (X1)	Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani (2015) Virgo Simamora dan Celeste(2017)	Terdapat pengaruh regresi yang positif dan signifikan dari reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian Ada pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
			keputusan pembelian
		Neng Nadiyya Syaima (2017)	Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan
2.	Promosi (X2)	Desi Ani Putri, Dewi Shinta Wulandari Lubis, Edi Winata (2017)	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Cut Putri Melur, Ahmad Parlindungan, Cece (2016)	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal, Hendra Tawas (2017)	Secara parsial, ada dua variabel independen yaitu promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion
3.	Persepsi Harga (X3)	Kanisius Waro Wanda, (2015)	Harga yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah, (2013)	Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
		Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina, (2016)	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani, (2015)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Vivil Yazia, (2014)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Jilly Bernadette Mandey, (2014)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan berbagai hasil penelitian yang berbeda-beda. Sehingga peneliti melihat fenomena yang

ada, maka penulis ingin melakukan pengujian kembali mengenai “PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV MR FURNITURE DESIGN JEPARA”.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting karena sangat luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti. Pembatasan ruang lingkup ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama dengan dititikberatkan pada pengaruh reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Obyek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah CV MR Furniture Design Jepara.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang berkaitan pengaruh reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara?

4. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah atau arah atau sasaran yang ingin dicapai setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan. Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara.
4. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan membentuk konsep-konsep baru tentang pemasaran yang berdasarkan fakta khususnya yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan toko maupun perusahaan atau instansi pada khususnya maupun masyarakat luas pada umumnya

mengenai pengaruh reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang pengaruh reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di CV MR Furniture Design Jepara.

b. Bagi Lembaga Tekait

Dari penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.