

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta, dengan kontribusi sebesar 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja². Salah satu subsektor yang berkembang pesat dalam industri UMKM adalah bidang perindustrian mebel atau furnitur, yang sangat digemari oleh para pengusaha karena pangsa pasarnya yang luas, rumah tangga akan selalu membutuhkan perabot rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya. Mebel atau furnitur mencakup semua barang seperti kursi, meja, lemari, dan lain sebagainya.

Industri furnitur kini terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh peningkatan permintaan pasar domestik dan ekspor. Berdasarkan data dari HIMKI (Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia), diperkirakan pasar ekspor industri mebel akan tumbuh 5-8 persen, sementara pasar domestik diproyeksikan tumbuh 4-6 persen³.

² KADIN, 'Data Dan Statistik UMKM', Kadin Indonesia, 2024 dalam <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>, diakses 8 October 2024.

³ Info Pasar & Berita, 'Himki Perkiraan Pasar Ekspor Industri Mebel Tumbuh 8 Persen', Cgs International, 2021 dalam <https://itrade.cgsi.co.id/himki-perkiraan-pasar-ekspor-industri-mebel-tumbuh-8-persen>, diakses 8 October 2024.

Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan tingginya kebutuhan furnitur untuk keperluan rumah tangga maupun komersial, tetapi juga menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri ini, termasuk usaha-usaha lokal, khususnya di Jawa Timur.

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri mebel di Jawa Timur, termasuk di Kabupaten Blitar, mengharuskan setiap pelaku usaha untuk melakukan adaptasi dan inovasi guna mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Mengingat persaingan yang ketat antara bisnis yang memperebutkan pelanggan di setiap bidang industri dan segmentasi konsumen di area penjualan, pemasaran sangat penting untuk menjalankan perusahaan. Saat memilih barang atau jasa dari perusahaan yang menjual barang dan jasa, konsumen sering mempertimbangkan komponen pemasaran produk atau jasa. sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami pemasaran untuk membujuk pelanggan agar membeli produk dan jasanya.

Perusahaan juga harus berupaya membaca sedini mungkin untuk melihat kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang diproduksikannya agar berkembang dimasa yang akan datang. Sudah menjadi kewajiban jika setiap kegiatan perusahaan untuk selalu dicurahkan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produknya, dan pada akhirnya target perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. Perusahaan harus melakukan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai cara seperti

harga yang kompetitif, produk yang bervariasi, dan promosi efektif yang dapat meningkatkan *Word of mouth* (WOM) yang dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian⁴.

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai langkah pertama dari proses pengambilan keputusan dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat saat melakukan pembelian⁵. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan⁶. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah harga. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk. Kotler menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang

⁴ Sri Eka Astuningsih Hestina Anisa Fadila, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7.1 (2021), pp. 108–19.

⁵ Kotler, Amstrong, Gary & Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo. 2012

⁶ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2 (2021), pp. 150–60.

ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli⁷.

Selain harga, variasi produk dan *word of mouth* (WOM) juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan *word of mouth* menurut Hendra, dkk. Dalam jurnal Arafah dan Subali merupakan kegiatan secara alami oleh konsumen yang memperoleh produk dan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, sehingga timbul komunikasi positif kepada orang-orang disekitarnya. *Word of mouth* dinilai lebih nyata karena disampaikan langsung oleh individu terdekat yang lebih berpengalaman serta lebih memahami produk maupun tempat yang diamati dan berlangsung secara alami sehingga mengakibatkan *word of mouth* lebih dipercaya daripada iklan⁸.

⁷ Imam Kambali and Ani Syarifah, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)', *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10 (2020), pp. 1–8.

⁸ Rizkika Nur Arafah and Subali Subali, 'Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11.3 (2023), pp. 361–67.

Komunikasi merupakan salah satu cara tercepat untuk menyebarkan informasi tentang suatu usaha. Tanpa disadari, percakapan tentang produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. *Word of mouth* (WOM) memiliki dampak signifikan karena adanya interaksi langsung antara individu baik melalui komunikasi langsung ataupun review dari media sosial. Ulasan, baik positif maupun negatif, dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan serta meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan yang kompetitif⁹.

Salah satu usaha lokal yang berhasil bersaing di industri mebel adalah AZ Jati Furniture yang berlokasi di Desa Slemanan Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar. AZ Jati Furniture menawarkan beragam produk mebel khusus kursi tamu berbahan dasar kayu jati dan kayu akasia. Produk yang ditawarkan memiliki beragam model dan motif, baik yang sudah melalui proses *finishing* (plituran) maupun yang masih dalam bentuk mentah, sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini difokuskan pada AZ Jati Furniture karena usaha tersebut memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan kompetitornya. Salah satu keunikan AZ Jati Furniture adalah kemampuannya menawarkan produk yang belum melalui proses *finishing* (belum diplitur), memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan produk sesuai preferensinya. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh AZ Jati Furniture lebih terjangkau

⁹ Indira Tri Winalda and Tri Sudarwanto, 'Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan', Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10.1 (2021), pp. 1573–82.

dibandingkan toko mebel lainnya, menjadikannya pilihan yang sesuai dengan daya beli rumah tangga khususnya menengah ke bawah. Faktor ini diperkuat oleh adanya pengaruh *word of mouth*, dimana banyak konsumen datang atas rekomendasi dari tetangga, keluarga, atau teman. Kombinasi strategi harga kompetitif dan WOM memberikan AZ Jati Furniture keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada sektor mebel, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek-aspek pemasaran umum seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Studi yang meneliti pengaruh harga, variasi produk, dan WOM secara khusus pada usaha kecil-menengah (UMKM) mebel, terutama di daerah pedesaan seperti di Kabupaten Blitar, masih terbatas seperti halnya pada AZ Jati Furniture yang belum pernah diteliti. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu juga lebih banyak meneliti pengaruh WOM dalam konteks pemasaran digital, sementara pada konteks UMKM di daerah, WOM lebih sering terjadi melalui interaksi sosial secara langsung (*gethok tular*). Dengan demikian, penelitian ini akan menggabungkan ketiga variabel yaitu bagaimana harga, variasi produk, dan WOM berpengaruh pada keputusan pembelian di AZ Jati Furniture, serta bagaimana ketiga variabel tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing di pasar mebel lokal.

AZ Jati Furniture harus mengambil strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar mebel, khususnya dengan memahami pengaruh

harga, variasi produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan panduan berbasis data bagi AZ Jati Furniture untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien, terutama dalam menentukan harga yang kompetitif, diversifikasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta memaksimalkan WOM sebagai media promosi alami. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi pemilik AZ Jati Furniture dalam meningkatkan daya tarik produknya, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi UMKM mebel sejenis untuk memperkuat posisi mereka di pasar lokal yang kompetitif.

Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui dan mempelajari besarnya pengaruh harga, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture ditengah ketatnya persaingan bisnis di wilayah Udanawu dan sekitarnya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam menarik konsumen.
- b. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena produk mebel merupakan produk yang tahan lama sehingga konsumen cenderung sensitif terhadap harga.
- c. Keragaman produk atau variasi produk mebel yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- d. Adanya ulasan atau *review* orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian masalah ini adalah usaha untuk menetapkan batasan dari suatu penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini membahas tentang "Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada AZ Jati Furniture." Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan pada variabel-variabel yang terkait dengan permasalahan yang diamati, yaitu harga, variasi produk, dan *word of mouth* (WOM). Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh kondisi pasar dan tren sementara. Untuk memastikan penelitian tetap terarah, peneliti memberikan batasan pada sampel yang diambil, yaitu konsumen AZ Jati Furniture di Desa Slemanan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk, dan *word of mouth* (WOM) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dari rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk, dan *word of mouth* (WOM) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar.
3. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar.

4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha AZ Jati Furniture Udanawu Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks harga, variasi produk, dan *Word of mouth* (WOM). Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan melalui penetapan harga yang kompetitif, peningkatan variasi produk, serta pemanfaatan WOM.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta menambah pengalaman dan salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap model berbisnis dan menambah pengetahuan tentang berbisnis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan untuk bahan penelitian selanjutnya yang berminat akan melakukan penelitian tentang pengaruh harga, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu obyek. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas harga, variasi produk dan *Word of mouth* (WOM) dan variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen terhadap produk furnitur.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan barang dan jasa yang dapat mereka miliki atau gunakan.¹⁰
- b. Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, agar sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.¹¹

¹⁰ Atik Budi Paryanti Sumarsid Sumarsid, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022), pp. 70–83.

¹¹ Ummu Kalsum and Sudarto Usuli, 'Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh', *Jurnal EKOMEN*, 21.1 (2021), pp. 58–68.

- c. *Word of mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi dari seseorang kepada orang lain yang dapat mempengaruhi perilakunya didalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau jasa.¹²
- d. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.¹³

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional untuk menjabarkan permasalahan yang timbul dari suatu peneitian untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan judul penelitian. Secara operasional, penelitian ini untuk menguji pengaruh dari variabel harga, variasi produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada usaha AZ Jati Furniture. Di penelitian ini terdapat 4 variabel. Yang masing-masing terdiri dari 3 variabel *independen* harga (X1), variasi produk (X2), dan *word of mouth* (WOM) (X3) dan 1 variabel *dependen* keputusan pembelian (Y).

¹² Norbert K. Tanzer, 'Reference Group', *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 2 (2020), pp. 1078–81..

¹³ Nova Kurnia Dewi Lestari and Sri Ekowati, 'Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1.1 (2020), pp. 137–45.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Dalam sistematika penulisan skripsi yaitu berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri atas halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, gambar, lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti dijelaskan berikut ini:

Bab I Pendahuluan, terdiri atas : (a). latar belakang masalah, (b). identifikasi masalah (c). rumusan masalah, (d). tujuan penelitian, (e). kegunaan penelitian, (f). ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g). penegasan istilah, (h). sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori terdiri atas: (a). kerangka teori, (b). kajian penelitian terdahulu, (c). kerangka konseptual, (d). hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian terdiri atas: (a). pendekatan dan jenis penelitian, (b). populasi dan sampel penelitian, (c). sumber data dan variabel, (d). teknik pengumpulan data, (e). teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian terdiri atas: (a). deskripsi data, dan (b). pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan terdiri atas: (a). menjawab masalah penelitian, atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian yang telah dicapai, (b) menafsirkan temuan – temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori – teori yang sudah ada, (c). mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam temuan – temuan penelitian dalam konteks khazanah ilmu yang luas, (d). memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru, hal ini dilakukan dengan maksud menelaah teori yang sudah ada. Jika teori yang dikaji ditolak sebagian hendaknya dijelaskan modifikasinya. (e). menjelaskan implikasi – implikasi lain dari hasil penelitian, termasuk keterbatasan temuan penelitian.

Bab VI Penutup terdiri atas: (a). kesimpulan, dan (b). saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.