

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari manusia. Perkembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan kemandirian pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sofa dan Divan merupakan salah satu produk yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya (**Burta, 2018**).

Pada saat ini pengguna Sofa dan Divan secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Di Indonesia, khususnya Bukittinggi memiliki sentra-sentra industri perabot yang keunikannya sulit ditiru daerah lain, bahkan Negara lain. Ini merupakan potensi yang sangat besar untuk terus berkembang, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa makin signifikan. Hal ini juga merupakan potensi ekonomi yang harus didorong terus pertumbuhannya agar dari waktu ke waktu mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional. Di Sumatera Barat sebagai sentra industri mebel adalah Kota Bukittinggi. Di Bukittinggi banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (home industry) sebagai pengusaha perabot dengan penghasilan yang

lumayan tinggi dengan memiliki beberapa karyawan. Salah satu produsen perabot di Bukittinggi adalah Jaya Perabot yang alamatnya di Jl. Pintu Kabun No.61, Bukittinggi. Usaha perabot ini di rintis dari usaha perabot kecil yang hanya bermodalkan sedikit. Usaha ini di mulai sejak tahun 2000 silam yang didirikan oleh Jaya Saputra . Usaha perabot ini berfokus pada Sofa dan Divan yang bahan rangkanya dari kayu, lalu busa, kain sofa yang menjaga kualitas produk. Perabot yang di produksi oleh Jaya Perabot ini berfokus pada kelas premium yang bergaya klasik maupun minimalis. Nama Jaya Perabot itu sendiri diambil dari nama pendirinya, Bapak Jaya dan Perabot. *Sumber: Usaha Jaya Perabot Bukittinggi.*

Jaya Perabot juga memasarkan produknya di berbagai tempat di kawasan Sumatera Barat, seperti Kota Padang Panjang, Batusangkar, Solok, Padang, Agam. Namun demikian adanya persaingan dari beberapa industri perabot lainnya yang berada di Bukittinggi kadang-kadang berdampak pada penjualan dari tahun ke tahun. Karena industri lain sering menurunkan harga pasar dari perabot tersebut. Tetapi Jaya Perabot tetap berpendirian teguh dengan kualitas produk dan harganya. Untuk mengetahui jumlah tingkat penjualan Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi dikemukakan pada table 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Jaya Perabot
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	893 Penjualan
2019	934 Penjualan
2020	396 Penjualan
2021	567 Penjualan
2022	629 Penjualan

Sumber : *Usaha Jaya Perabot Bukittinggi 2018-2022*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa penjualan perabot tahun 2018-2022, peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2019 penjualan perabot tembus hingga mencapai 934 penjualan. Terjadinya fluktuasi pada setiap tahunnya, pada tahun 2018, 2019, 2021 dan 2022 meningkatnya tingkat penjualan pertahun kecuali pada tahun 2020 dimana itu masih era Covid-19 yang akses untuk berjalan keluar cenderung susah apabila tidak mematuhi protokol kesehatan, sehingga mengakibatkan pada tahun itu mengalami penurunan penjualan karena masyarakat enggan melakukan kegiatan diluar rumah apabila tidak begitu ada kepentingan. Maka dari itu saya tertarik meneliti mengenai seberapa besar pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap keputusan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Jaya Perabot Di Bukittinggi. *Sumber : Usaha Jaya Perabot Bukittinggi 2018-2022.*

Alasan pemilihan judul proposal ini karena keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja akan tetapi, didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari factor internal maupun eksternal. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari suatu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. **(Arianty & Andira, 2021).**

Keputusan pembelian yakni tahapan pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Di tahap keputusan untuk membeli sebelumnya pembeli akan dihadapkan atas berbagai alternatif pilihan produk, ditahap ini pembeli akan melaksanakan pembuatan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yakni kegiatan seorang dalam kaitannya mewujudkan pembelian juga penggunaan atas barang yang dibeli. Tingginya tingkat pembelian memberi pengaruh pada tingginya pemasaran sehingga perusahaan *profitabel*. Dengan perusahaan mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen maka perusahaan bisa dikatakan dapat bersaing dengan perusahaan lain **(Oktavianto et al., 2022).**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya sering didasarkan pada banyak pertimbangan antara lain adalah gaya hidup. Gaya hidup yang

merupakan faktor pribadi adalah salah satu faktor dapat melatar belakangi dalam proses pengambilan keputusan dan pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian **(Ramadhany et al., 2023)**.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam perilaku konsumen yang dimulai dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan evaluasi tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian **(Sriwahyuni et al., 2021)**. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap yakni: (1) mengenali sebuah masalah yang dimiliki konsumen, (2) mencari informasi tentang permasalahan tersebut, (3) melakukan pencarian alternative lain, (3) keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, (5) setelah konsumen puas mereka akan melakukan pembelian berulang **(Merina, 2021)**.

Kepercayaan adalah satu kelompok keyakinan yang dianut oleh pelanggan mengenai karakteristik tertentu dari penyedia serta perilaku masa depan penyedia tersebut. Kepercayaan berdasarkan pengalaman efektif sebelumnya memberikan peran penting dalam memfasilitasi lebih lanjut niat pembelian kembali pelanggan **(Arianty & Andira, 2021)**.

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat.

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun trust seseorang yaitu dengan dimensi trust believe dan trust intention. Trust believe adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan (**Nasution et al., 2019**).

Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja dengan membangun rasa percaya terdapat 2 faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu pendirian orang lain atau dari review konsumen lain yang pernah berbelanja di. Yang kedua ialah situasi yang tidak diantisipasi (**Lailiya, 2020**).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Harga adalah nilai suatu produk bagi pembeli untuk membeli produk dan perlu pertimbangan untuk menentukan harga suatu produk, dan perusahaan harus mengetahui tujuan penetapan harga produk tersebut. Harga merupakan salah satu atribut terpenting yang di evaluasi oleh konsumen. Harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, juga mempengaruhi pandangan

konsumen tentang produk itu sendiri. Dengan kata lain, harga adalah aspek penting dari produk ketika siap dijual kepada publik. Harga dapat menunjukkan nilai produk dan harga produk. Jika harga produk bisa bersaing dan terjangkau maka konsumen akan lebih memilih produk yang harganya bisa dijangkaunya dengan keuntungan yang sama **(Cahyani & Aksari, 2022)**.

Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga dapat menjadi ukuran seberapa besar manfaat yang dimiliki suatu produk, dan karena tingkat harga ditentukan oleh perusahaan, itu dapat digunakan sebagai ukuran seberapa besar manfaat yang dimiliki produk tersebut. Akibatnya, konsumen mempertimbangkan harga ketika memilih produk mana yang akan dibeli dan digunakan, dan harga dapat berkisar dari relatif rendah hingga relatif tinggi. **(Hasri & Rizqi, 2022)**.

Menurut Pengaruh **(Bisnis et al., 2018)** kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Usaha bisnis yang mampu memberikan kualitas produk yang tinggi akan lebih

memberi keuntungan dibandingkan dengan kualitas produk rendah. Konsumen akan bersedia membeli asalkan kualitas produk baik. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang atau bisa disebut juga konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, bagaimana nilai dari perasaan itu sendiri karena sesuai atau tidaknya dengan harapan yang dibayangkan, bisa juga seseorang menilai karena beberapa factor yang ia tentukan sendiri misalnya kualitas rasa dari suatu produk dan sebagainya. Perasaan puas terhadap suatu konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut kembali untuk melakukan pembelian ulang atau biasa disebut pelanggan tetap. Beberapa cara juga dapat dilakukan demi menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah membuat hubungan baik dengan pelanggan memberikan pelayanan yang ramah, kualitas produk yang tidak mengecewakan. Strategi harga meliputi adanya diskon, periode pembayaran dan kredit. Strategi Promosi meliputi iklan, promosi penjualan disocial media, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kemudian kepuasan konsumen juga sangat penting dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dimana tingkat penjualan akan terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang telah digunakan. Kemantapan dalam mengembangkan tingkat pembelian produk menjadi keunggulan dari bagiank kelanjutan hidup suatu perusahaan (**Wati & Alam, 2022**).

Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (**Yong et al., dalam Andreas 2018**).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang diuraikan penulis dalam latar belakang di atas maka permasalahan yang di dapat adalah :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi disebabkan banyaknya bermunculan perabot baru.
2. Kepercayaan konsumen kepada produk sejenis membuat persaingan lebih kompetitif.
3. Meningkatnya kebutuhan akan berbagai perabot, menyebabkan tingkat persaingan pasar semakin ketat.
4. Konsumen mempertimbangkan harga ketika memilih produk mana yang akan dibeli dan digunakan.
5. Konsumen akan lebih memilih produk yang harganya bisa dijangkaunya dengan keuntungan yang sama.
6. Harga yang belum sesuai akan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan.
7. Banyaknya toko perabot dengan menawarkan produk yang menarik, membuat usaha Jaya Perabot di Bukittinggi harus meningkat kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

8. Faktor gaya hidup konsumen di Bukittinggi yang beragam menjadi penentu keputusan pembelian perabot pada Jaya Perabot Bukittinggi.
9. Kepercayaan dan harga salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.
10. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh psikologis dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan Kepercayaan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Sebagai Variabel Intervening Keputusan Pembelian (Y) Pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jaya Perabot Di Bukittinggi ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Usaha jaya Perabot di Bukittinggi ?

5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi ?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi ?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.

7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perguruan tinggi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Bagi Penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan informasi tentang pengaruh kepercayaan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa dasar

atau referensi untuk penulis selanjutnya juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.