

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis industri mebel banyak berkembang dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Dahulu masyarakat cenderung kurang memperhatikan dan mengoleksi *furniture* sebagai kebutuhan utama, namun saat ini dengan berkembangnya jaman sebagian masyarakat lebih memperhatikan dan menjadikan *furniture* sebagai kebutuhan yang wajib dipenuhi sebagai isian rumah. Oleh karena itulah saat ini bisnis mebel berkembang di beberapa wilayah di Indonesia. Berkembangnya usaha mebel juga disebabkan karena harga mebel dalam negeri di rasa lebih murah dan kompetitif.

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya.

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga

menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu dampak ekonomi global adalah salah satu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis selalu berusaha menciptakan keunggulan agar perusahaannya tetap *survive*. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah sedapat mungkin menciptakan pasar baru atau paling tidak mempertahankan pasar yang sudah ada.

Globalisasi yang terjadi beberapa tahun belakangan membuat kompetisi di dunia usaha semakin ketat. Produsen dituntut untuk memberikan suatu nilai lebih kepada pelanggan agar pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dalam suatu produk atau merek sehingga pelanggan tidak berpindah kepada produsen lain. Salah satu alasan bahwa pelanggan setia kepada produk tersebut adalah harga dari produk yang diberikan produsen kepada pelanggan sehingga pelanggan puas dan merasa percaya pada produk tersebut dan melakukan pembelian lagi.

Dengan masuknya Indonesia dalam proses globalisasi ini, dan ekonomi yang sekarang semakin banyak melibatkan diri pada negara–negara di dunia baik negara yang sudah maju maupun yang sedang berkembang. Globalisasi ini dapat menimbulkan berbagai peluang baru sebagai akibatnya adanya kemudahan aliran barang dan jasa serta modal antar negara, yang berpotensi menimbulkan berbagai persaingan perdagangan yang pada umumnya dunia usaha di Indonesia.

Perkembangan dan kemajuan zaman dewasa ini yang semakin pesat ditandai dengan perkembangan industri dan semakin tajamnya tingkat persaingan yang semuanya itu tidak lepas dari peningkatan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pengembangan pasar yang terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi dari bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), secara singkat harga adalah sejumlah uang yang akan di gunakan untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa. Secara luas, harga adalah keseluruhan dari jumlah nilai yang di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk dan jasa yang di gunakan. Dalam hal ini harga produk menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga oleh perusahaan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen merupakan salah satu orientasi dari perusahaan dalam memenangi persaingan di pasar. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

Menurut Kotler (2009:185) dalam pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui beberapa proses terdiri atas beberapa proses yang diawali oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan proses yang terakhir adalah

evaluasi pasca pembelian, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan Konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Hoyer dan Macinis (2010:220) "*Decision making which involves making a selection among option or activity*". Yaitu berarti sebuah keputusan di ambil melibatkan beberapa pilihan atau kegiatan. Pengambilan keputusan di bagi menjadi 2 kriteria yaitu *Cognitive decision making models*, merupakan sebuah proses dimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai suatu produk kan di gabungkan untuk mengambil suatu keputusan. Dan yang ke dua *Affective decision making models*, Merupakan proses dimana konsumen mengambil suatu pilihan berdasarkan peranan yang mereka alami.

Meubel Family Sidoarjo adalah produsen *furniture* yang memproduksi produk-produk *furniture* berkualitas yang terletak di Sidoarjo. Perusahaan ini memproduksi produk-produk *furniture* seperti meja, kursi, lemari, dan lain-lain. Dalam hal ini *Meubel Family* sidoarjo selalu menjaga harga yang terjangkau agar menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan mengambil judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MEUBEL FAMILY* SIDOARJO**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *Meubel Family* Sidoarjo ?
2. Apakah variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *Meubel Family* Sidoarjo ?
3. Di antara variabel kualitas produk dan harga, manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *Meubel Family* Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Meubel Family* Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada *Meubel Family* Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *Meubel Family* Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Akademis

a) Umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b) Khusus

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian..

2. Praktis

a) Umum

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

b) Khusus

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi *Meubel Family* Sidoarjo dalam upaya penetapan yang mengacu pada keputusan pembelian.