BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak pengusaha berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya. Pada umumnya suatu perusahaan baik skala besar maupun kecil didalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan.

Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang telah berlangsung selama ini telah membawa perubahan besar dalam lingkungan usaha, perubahan ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut perbaikan kualitas atas produk atau jasa. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam arena industri semakin ketat dan kualitas produk inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan efisien, juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah

meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dari setiap produk yang dihasilkan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, pengusaha dituntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan pengawasan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan. Tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi, lebih-lebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional dengan kurangnya tenaga kerja yang terampil, mampu dan berpengalaman terutama dalam hal peningkatan kualitas.

Banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang biasanya lebih dikenal dengan istilah lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Guna menghadapi persaingan yang ketat ini maka setiap perusahaan dituntut agar lebih jeli dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam usaha menunjang kegiatan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi

yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam pembelian produknya, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Oleh sebab itu perlu dilakukannya suatu inovasi produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Prakteknya, perusahaan biasanya mengembangakan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah terbentuk oleh lini produk terlebih dahulu. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara lebih jeli melihat

situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya. Aktifitas inovasi produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing.

Keputusan tentang inovasi produk, menurut Assauri (2011) merupakan keputusan tersebut sangat penting, karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada secara terus menerus, tetapi perusahaan harus melakukan suatu usaha yaitu melalui inovasi produk dan penyempurnaan produk tersebut.

Aspek lain dalam pemasaran yang tidak bisa diabaikan adalah aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007), dulu anggaran iklan 70% dan promosi penjualan 30% dari anggaran pemasaran, kini berbalik menjadi anggaran iklan 30% dan promosi penjualan 70%. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda.

Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental.

Banyak terdapat pengerajin dan para pengusahan di bidang furniture dan industri meubel di Jepara. Salah satu pelaku usaha di bidang meubel adalah Sandy Jaya *Furniture* yang memproduksi berbagai jenis meubel serta ukiran khas Jepara. Persaingan di industri meubel baik di tingkat lokal maupun internasional, membuat Sandy Jaya *Furniture* harus mengembangkan produk meubel dengan kualitas produk yang baik serta mempunyai ciri dagang khas dalam merebut hati para konsumen disamping strategi promosi sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor. Berikut omzet penjualan Sandy Jaya *Furniture* tahun 2017:

Tabel 1.1.

Omzet Penjualan Sandy Jaya *Furniture* Jepara Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Rupiah)
Januari	450.600.000,-
Februari	450.890.000,-
Maret	449.090.000,-
April	446.530.000,-
Mei	448.130.000,-
Juni	447.700.000,-
Juli	450.100.000,-
Agustus	443.600.000,-

Sumber : Sandy Jaya *Furniture* Jepara, 2017

Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan Ahmad Muanas, (2014) dimana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal berbeda

dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N(2017) dimana kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh MukeryWarso (2014) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal berbeda dikemukakan oleh Rudolf lumbantobing (2017) dalam penelitiannya menyebutkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Azis Fathoni, Andi Tri Haryono (2015) menyebutkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pinta Gustiana Marda (2014) yang menyebutkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan di atas, maka penulis memberikan judul naskah skripsi ini sebagai berikut: ”**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SANDY JAYA *FURNITURE* JEPARA**”.

1.2. Ruang Lingkup

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1.2.1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi.

1.2.2. Obyek penelitian dilakukan di Sandy Jaya *Furniture* Jepara.

1.2.3. Subyek penelitian adalah konsumen Sandy Jaya *Furniture* Jepara.

1.2.4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan Sandy Jaya *Furniture* Jepara dalam satu tahun terakhir terjadi sedikit penurunan pembelian meubel, hal ini disebabkan karena semakin ketat persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk meubel ditambah lagi dengan jangkauan pemasaran Sandy Jaya *Furniture* Jepara yang semakin luas menjadikan kualitas produk dan inovasi produk yang baik serta promosi produk-produk meubel perlu dilakukan Sandy Jaya *Furniture* Jepara kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara?

1.3.2. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara?

1.3.3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara?

1.3.4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara berganda terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara?

1.3.5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara.

1.4.2. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara.

1.4.3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara.

1.4.4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara berganda terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara.

1.4.5. Menguji variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya *Furniture* Jepara?

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1.5.1. Sebagai bahan masukan bagi Sandy Jaya *Furniture* Jepara untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2. Bagi penulis, penelitian ini sebagai sarana menguji dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

1.5.3. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS