BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dari para pesaing dalam mempertahankan bisnisnyaa. Oleh sebab itu setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahaan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. (Kotler,2011). Tidak terkecuali produk Meubel yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya.

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan bagian dari unsur pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrument pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan

tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Amstrong, 2010:221) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistemewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2011:27) Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumenpun sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Para pelaku bisnis mebel ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau desain produknya secara unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (Rahmawati, 2011) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai

dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran.

Tjiptono (2011:104) juga mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan usur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (brand name) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Merek akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga perusahaan akan berusaha membangun dan

mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2014: 332): Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Seorang individu memiliki keyakinan atau kepercayaan akan munculnya suatu peristiwa jika individu tersebut mengharapkan hal tersebut terjadi. Kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada kelompok lain dengan siap menghadapi risiko yang akan dihadapinya. Kesediaan ini muncul dari pemahaman terhadap kelompok lain berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kemauan ini juga melibatkan pengharapan akan datangnya pengaruh yang positif karena kelompok yang lain, selain memang ada kemungkinan jika kelompok lain dapat membawa pengaruh yang negatif (Lau dan Lee, 2011). Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau dan Lee, 2011)

Konsumen biasanya memilih merek yang memberikan kualitas terbaiknya. Merek yang seperti itu biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh 5 konsumen dan kepercaayaan konsumen tersebut bisa menjadi aset bagi produsen. Kepercayaan konsumen pada akhirnya

menimbulkan keputusan membeli pada produk yang dikonsumsi. Hal tersebut akan berlaku pula pada kondisi yang saat ini penuh dengan persaingan).

Penelitian Agung Zondha Dahliana Kamener Mery Trianita, 2018 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

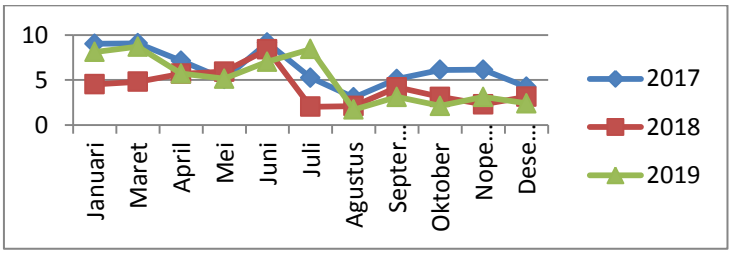
Menurut Lau dan Lee (2011:44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*Brand Characteristic*), perusahaan pembuat merek (*Company Characteristic*), dan konsumen (*Consumer-brand characteristic*).

Fenomena perkembangan industri di Indonesia khususnya Perkembangan Jumlah Industri Mebel Di Jepara selama tahun 2017-2019 dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.
Perkembangan Industri khususnya Perkembangan Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Industri Mebel Di Jepara Tahun 2017-2019

Bulan	2017	2018	2019
Januari	9.017	4.531	8.102
Maret	9.064	4.816	8.704
April	7.130	5.698	5.713
Mei	5.110	5.933	5.149
Juni	9.141	8.389	7.030
Juli	5.255	2.041	8.438
Agustus	3.064	2.116	1.714
Septermber	5.110	4.191	3.119
Oktober	6.120	3.130	2.119
Nopember	6.131	2.312	3.130
Desember	4.245	3.142	2.418
Jumlah	69.387	46.299	55.636

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, 2021



Gambar 1.1.
Grafik Perkembangan Industri khususnya Perkembangan Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Industri Mebel Di Jepara Tahun 2017-2019

Dari tabel diatas dapat diketahui industri pengolahan mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2017 sebesar 69.387 dan 2018 yaitu dari 46.299 serta tahun 2019 sebesar 55.636 Hal ini membuktikan bahwa meskipun terjadi krisis industri pengolahan pada UMKM tetap memberikan kontribusi yang cukup tinggi. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan alam yang sangat potensial untuk dikembangkan. Indonesia terbagi menjadi banyak provinsi yang memiliki sumber daya dan keragaman yang berbeda-beda.

Penelitian ini dilakukan di Barokah Mebel, demikian pula halnya yang terjadi pada usaha Barokah Mebel, yaitu sebuah perusahaan industri mebel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayu jati menjadi alat-alat perabotan rumah tangga, yang mana dalam kegiatan penjualan hasil produksinya terus mengalami fluktuasi atau naik turun pada satu tahun terakhir. Barokah Mebel dalam memproduksi dan menjual perabotnya berdasarkan pesanan dan persediaan toko, yang artinya Barokah Mebel memproduksi dan menjual apabila sudah ada pesanan dari pembeli serta untuk persediaan toko yang akan dijadikan pajangan atau contoh. Pemasaran

ini memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, yang mengkoordinasikan semua kegiatan yang mempengaruhi konsumen. Sebab usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan keputusan pembelian sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun data penjualan pada Barokah Mebel dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Barokah Mebel Jepara Tahun 2016 – 2019

Tahun	Produksi Mebel	Jumlah Penjualan (Rp)
2015	318	3.610.000.000
2016	302	3.571.000.000
2017	212	3.679.000.000
2018	291	3.555.000.000
2019	300	3.579.000.000
2020	315	3.600.000.000

Sumber: Barokah Mebel, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun, begitu juga dengan jumlah pembelinya. Pada tahun 2015 prdouksi mebel sebanyak 318 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.610.000.000, pada tahun 2016 terjadi penurunan produksi sebesar 302, dan jumlah penjualan juga mengalami penurunan menjadi 3.571.000.000, Pada tahun 2017 mengalami penurunan produksi sebesar 212 pembeli dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.679.000.000, kemudian pada tahun 2018 jumlah produksi meningkat menjadi 291 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.555.000.000, pada tahun 2019 jumlah produksi meningkat menjadi 300 dengan jumlah penjualan sebesar Rp.

3.579.000.000, pada tahun 2020 jumlah produksi meningkat menjadi 315 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.600.000.000

Penelitian oleh Mohamad Yusuf Dana Mukti (2013) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar) menunjukkan bahwa Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya penelitian Ibnu Widiyanto, Sutopo, Yunita Andri Paraswati, (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ada pengaruh antara kelompok refeerensi terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Susi Susanti, (2019) yang menunjukkan bahwa: Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian diatas, maka judul dalam penelitian ini yaitu **Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Melalui Kepercayaan Merek pada Barokah Mebel di Kabupaten Jepara.**

1.2.Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini melipui:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Kelompok Referensi,
2. Variabel endogen yang diteliti meliputi Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek
3. Lokasi penelitian di barokah mebel di Kabupaten Jepara
4. Jumlah Responden yang akan digunakan sebanyak 150 orang.
5. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2021.

1.3.Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada Barokah Mebel Jepara dari tahun ketahun jumlah penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun, begitu juga dengan jumlah pembelinya. Pada tahun 2015 prdouksi mebel sebanyak 318 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.610.000.000, pada tahun 2016 terjadi penurunan produksi sebesar 302, dan jumlah penjualan juga mengalami penurunan menjadi 3.571.000.000, Pada tahun 2017 mengalami penurunan produksi sebesar 212 pembeli dengan jumlah penjualan sebesar Rp.

3.679.000.000, kemudian pada tahun 2018 jumlah produksi meningkat menjadi 291 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.555.000.000, pada tahun 2019 jumlah produksi meningkat menjadi 300 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.579.000.000, pada tahun 2020 jumlah produksi meningkat menjadi 315 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 3.600.000.000.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun terjadi krisis industri pengolahan pada UMKM tetap memberikan kontribusi yang cukup tinggi. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan alam yang sangat potensial untuk dikembangkan. Indonesia terbagi menjadi banyak provinsi yang memiliki sumber daya dan keragaman yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian sangat menjadi prioritas utama dari manajemen perusahaan Barokah Mebel Jepara dikarenakan adanya beberapa keluhan yang masuk ke pihak Barokah Mebel Jepara antara lain seperti tidak adanya regenrasi pengrajin di perusahaan Barokah Mebel Jepara. Kualitas produk , penetapa harga dan refrensi kelompok menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk menggaet para konsumen untuk memilih dan membeli produk furniture di Barokah Mebel Jepara. Selama ini pihak Barokah Mebel Jepara senantiasa memperhatikan kualitas produk yang diciptakan yang bertujuan untuk memuaskan hati para konsumen yang setia atau konsumen baru yang ingin berbelanja di Barokah Mebel Jepara. Selain itu perusahaan Barokah Mebel Jepara juga selalu mempertahankan harga yang selama ini diketahui bahwa mebel dijepara mengalami naik turun, namun pihak Barokah Mebel Jepara selalu konsisten dari sisi harga. Dan ditambah kelompok

refrensi yang diharapakan bisa menambah jumlah konsumen baru yang membeli produk furniture dari Barokah Mebel Jepara.

Berdasasrkan permasalahan tersebut diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini meliputi

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
2. Bagaimanakah pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
3. Bagaimanakah pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
5. Bagaimanakah pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
6. Bagaimanakah pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
7. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembeliah Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
8. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?
9. Bagaimanakah pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?

10. Bagaimanakah pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara?

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
2. Untuk menganalisis pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
3. Untuk menganalisis pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
5. Untuk menganalisis pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
6. Untuk menganalisis pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembeliah Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
8. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara

9. Untuk menganalisa pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara
10. Untuk menganalisa pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1. Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

1.5.2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Melalui Kepercayaan Merek produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS