

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan material dan non material. Kebutuhan material seperti sandang yang sering digunakan sehari-hari untuk melindungi tubuh dari hujan dan panas agar terhindar dari segala macam penyakit. Tidak hanya pakaian, rumah tempat tinggal juga menjadi hal yang penting untuk dimiliki untuk melindungi diri dari hujan hingga panasnya matahari (Basu Swastha & Dharmmesta, 2014: 29)..

Pada zaman sekarang memiliki rumah saja tidak cukup bagi kebanyakan orang, mereka masih memerlukan perabotan rumah demi mendukung kebutuhan dalam rumah tangga. Perabot seperti meja, lemari, tempat tidur merupakan barang yang wajib ada di setiap rumah. Hal ini menjadi peluang yang besar berkembangnya produsen mebel. Perusahaan harus bisa bersaing untuk meningkatkan nilai jual produk dengan cara memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan menampilkan produk terbaik, agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016: 13).

Kebutuhan masyarakat akan furnitur semakin meningkat. Kebutuhan papan yang merupakan kebutuhan pokok manusia sekarang bukan hanya untuk menyediakan tempat tinggal guna mempertahankan diri tetapi juga membuat tempat tinggal keluarga yang nyaman juga indah. Selera masyarakat pun semakin tinggi dan modern untuk memperindah rumahnya terbukti dengan besarnya

penjualan brand *Furniture* asal luar negeri di Indonesia seperti Ikea, Informa, Ace Hardware dan brand *Furniture* lainnya. Hal tersebut sedikit demi sedikit mematikan jumlah konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk *Furniture* dalam negeri termasuk produk *Furniture* berbahan kayu jati yang malah lebih disukai masyarakat asing karena dinilai eksotis.

Salah satu daerah penghasil *Furniture* yang berkualitas adalah Kabupaten Jepara, Kabupaten ini sudah dikenal dengan sebutan kota ukir. Banyak sekali pelaku industri *Furniture* baik skala kecil maupun skala besar yang ada di Kabupaten Jepara. Salah satu pelaku industri tersebut yakni Faisol *Furniture*. Perusahaan yang beroperasi di daerah kecamatan Batealit Kabupaten Jepara ini selalu konsisten terhadap dunia *Furniture*. *Furniture* yang diproduksi oleh Faisol *Furniture* ini selalu *up to date* dan mengikuti selera pasar namun tidak kehilangan identitas juga sebagai produk mebel dari Jepara yang namanya sudah mendunia.

Persaingan yang ketat dalam menarik konsumen tidak hanya terjadi antar sesama pelaku industri *Furniture* kayu jati Jepara, tetapi hal ini diperparah dengan adanya pelaku industri *Furniture* dari luar negeri yang ikut berkompetisi. Keadaan ini membuat neraca penjualan Faisol *Furniture* mengalami penurunan omset penjualan. Pernyataan ini berdasarkan penuturan dari bapak Faisol selaku pemilik perusahaan Faisol *Furniture* yang menyatakan bahwa dalam 2 tahun terakhir pihaknya mengalami penurunan omset penjualan. Berikut adalah data penjualan mebel Faisol *Furniture* selama periode tahun 2018 awal hingga Desember 2021.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penjualan Faisol Furniture periode 2018- 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Fluktuasi</b>
2018	Rp 4.985.000.000	-
2018	Rp 5.380.000.000	0,07923771
2019	Rp 3.625.000.000	-0,3262082
2020	Rp 3.680.000.000	0,01494565
2021	Rp 2.560.000.000	-0,4375

Sumber: Dokumentasi Faisol Furniture, 2021.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan penjualan dari mebel Faisol Furniture. Penurunan yang paling signifikan terjadi di tahun 2021 yang turun sampai 43,7% dari capaian penjualan tahun sebelumnya, ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan, tetapi berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh pihak Faisol Furniture salah satunya terkait menurunnya daya beli masyarakat disebabkan oleh efek pandemi Covid -19 yang melanda dunia, faktor berikutnya yakni persepsi nilai dan persepsi harga dimana konsumen menganggap mebel Furniture kayu jati Jepara terlalu mahal. Hal ini diperkeruh dengan persaingan harga mebel yang ketat terlebih sekarang ada penawaran yang dilakukan melalui online dimana konsumen dengan mudah membandingkan harga produk satu dengan produk yang lain.

Terciptanya persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima pancaindra. Stimulus ini pada akhirnya memengaruhi persepsi serta tanggapan individu. Misalnya, ketika melihat iklan produk pakaian di televisi, konsumen mendapat stimulus dari indra penglihatan dan pendengaran. Stimulus dari indra penglihatan terjadi saat konsumen melihat model dan memperkirakan bahan

pakaian. Sedangkan stimulus dari indra pendengaran berlangsung ketika konsumen mendengar musik dan *tagline* (Astri Rumondang, dkk 2020: 56).

Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Kotler dan Armstrong (2014:23) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Evi Septia, 2018).

Faktor lain penunjang ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk yang dijual. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:347). Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dan memberikan manfaat yang lebih besar dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong

(2014:224), tujuan dari penentuan kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014: 15). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler and Armstrong, 2014:181). Menurut Amirullah (2013:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap

produk yang dikehendaki. Banyaknya tempat perbelanjaan berpeluang bagi konsumen untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Ditemukan *research gap* pada beberapa penelitian sebelumnya terkait faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Michell Suwariyanti Yonathan (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan persepsi nilai terhadap minat beli, Persepsi harga dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mendapat dukungan dari penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede (2018). Hasil tidak senada diungkapkan oleh Evi Septia, (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perbedaan hasil penelitian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian:

**Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Faisol Furniture Jepara.**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel endogen penelitian ini adalah minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai, persepsi harga dan kualitas produk.

- b. Objek penelitian ini adalah pembeli produk mebel FAISOL *Furniture* Jepara.
- c. Waktu yang akan dilakukan dalam penelitian ini setelah proposal ini disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Penjualan Faisol *Furniture* Jepara mengalami penurunan (Tabel 1.1) pada tahunnya pada tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa produk-produk kayu jati Faisol *Furniture* Jepara terlalu mahal. Persaingan *furniture* yang semakin ketat, menyebabkan konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini:

- a. Bagaimaa pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara?
- b. Bagaimaa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara?
- c. Bagaimaa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara?
- d. Bagaimaa pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara?
- e. Bagaimaa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara

- f. Bagaimaa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara?
- g. Bagaimaa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara.
- b. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara.
- d. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara.
- e. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mebel Faisol *FURNITURE* DI DAERAH JEPARA.
- f. MENGANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL FAISOL *Furniture* di daerah Jepara.
- g. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mebel Faisol *Furniture* di daerah Jepara.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

### **1.5.1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen pemasaran mebel Faisol Furniture di daerah Jepara untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat memberi referensi dalam membuat keputusan-keputusan pemasaran.

### **1.5.2. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya yang terkait dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.