

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini perkembangan dunia yang saat ini berjalan dengan sangat pesat, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Maka perusahaan perlu mengandalkan inovasi untuk tetap unggul dan bersaing dengan pesaing mereka. Tidak terkecuali dalam dunia bisnis yang dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru dan sejenisnya. Salah satu fenomena yang ada di dalam dunia bisnis pada saat ini yaitu industri furniture yang makin di gemari oleh masyarakat di beberapa di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini dikarenakan industri furniture Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap dipantas perdagangan dunia (Adi S., 2017).

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Inayah, 2019). Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Dengan menggunakan cara-cara pemasaran yang menarik, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah sesuatu yang sangat diinginkan perusahaan, terutama pihak pemasaran.

Furniture termasuk dalam lima industri dengan nilai pertumbuhan terbesar pada tahun 2019, yaitu sebesar 8,35%. Nilai ekspor industri furniture pun meningkat hingga sebesar 1,95 miliar dollar AS pada 2019, atau naik sebesar 14,6% dari tahun 2018 (Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka/Dirjen IKMA

Kemenperin, 14 Maret 2020). Lebih lanjut Dirjen IKMA Kemenperin mengatakan bahwa dilihat dari posisi ekspor furniture di Asia, Indonesia menduduki posisi ke lima setelah Cina, Vietnam, Malaysia dan Cina Taipei.

Furniture merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Industri mebel adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi, mebel yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Mebel kayu adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya, misalnya Mebel kayu sebagai tempat penyimpanan biasanya dilengkapi dengan pintu, laci dan rak, contoh lemari pakaian, lemari buku dan lain-lain. Menurut (Hartono, 2019). Perkembangan Industri furniture di Indonesia semakin hari terasa perkembangannya. Menurut data yang diperoleh dari ASMINDO (Indonesia Furniture & Handicraft Industry Association), industri mebel berperan menyumbangkan penghasilan devisa dari ekspor sebesar US\$ 1,779 miliar di tahun 2013. Jumlah tersebut merupakan 50% dari ekspor kayu dan produk dari kayu Indonesia, dan industri mebel termasuk salah satu 10 prioritas produk ekspor yang bisa diandalkan untuk memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang 2022 volume ekspor industri furniture Indonesia mencapai 619 ribu ton, turun 11% dibanding tahun sebelumnya. Meskipun demikian, nilai ekspornya hanya berkontraksi sekitar 2% (yoy) menjadi USD 2,8 miliar. Penurunan kinerja terjadi setelah industri mebel atau furniture tumbuh pesat selama tiga tahun berturut-turut, bahkan sempat mencapai rekor tertinggi pada 2021 seperti terlihat pada tabel.

Furniture Cv. Samlawi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang Furniure. Saat ini memproduksi berbagai macam furniture seperti almari, meja, kursi, kabinet hingga kusen pintu. Dengan banyaknya pesaing yang

bergerak di bidang yang sama, untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik dan desain yang inovatif.

Maka dari itu beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada furniture Cv. Samlawi adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk itu sendiri. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Widyaningrum R R (2019:7) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh firmansyah (2019:189), mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menurut (Abdul et al., 2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Maka inovasi adalah salah satu bagian penting dalam persaingan karena hal ini dapat membawa keunggulan bagi perusahaan melalui penciptaan ide baru, proses baru, produk baru, atau dengan peningkatan kondisi bisnis saat ini. Keunggulan ini dapat berarti peningkatan dalam produktivitas, efisiensi, penjualan, dan pekerjaan (tenaga kerja). Meskipun demikian, inovasi dapat menjadi upaya yang sangat berisiko bagi perusahaan. Manajemen inovasi diperlukan untuk mengurangi risiko ini dengan selalu mengawasi kegiatan dan proses inovasi, serta untuk memastikan bahwa inovasi dapat berhasil. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik memperhatikan desain serta kualitas yang baru maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.1
Penjualan Furniture Cv.Samlawi Tahun 2018-2022

Tahun	Omset	Presentase Penjualan (%)
2018	Rp. 6.425.387.500.000,00	-
2019	Rp. 60.176.920.000,00	-0,99%
2020	Rp. 1.364.820.000,00	-0,97%
2021	Rp. 13.981.483.000,00	9,24%
2022	Rp. 20.105.899.000,00	0,43%

Sumber Data: Cv.Samlawi

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan furniture pada Cv.Samlawi Mengalami naik turun, hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian furniture.

Kondisi pasar akan mengalami perubahan artinya dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera pelanggan. Perubahan pasar seperti ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk agar dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2008). Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan (Wahyono, 2002).

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada furniture cv. Samlawi di kota Jakarta selatan. Menyakinkan bahwa inovasi produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Total Penjualan Pertahun Pada Furniture Cv.Samlawi dari tahun 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Table	1.127.553.500.000	24.080.420.000	316.000.000	3.895.490.000	6.599.279.000
Chair	2.826.000.000	7.528.700.000	182.820.000	576.100.000	5.576.220.000
Cupboard	5.288.500.000	15.945.000.000	492.500.000	719.000.000	4.430.500.000
Wall	2.469.000.000	7.015.000.000	120.000.000	297.000.000	3.067.000.000
Bed	1.753.500.000	3.416.300.000	199.500.000	5.749.000.000	167.400.000
Door	2.285.500.000	2.191.500.000	54.000.000	2.744.893.000	265.500.000
Total	6.425.387.500.000	60.176.920.000	1.364.820.000	13.981.483.000	20.105.899.000

Sumber: Data Cv. Samlawi

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk pada Cv.Samlawi. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Furniture Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk. Hal ini mendorong perusahaan manufaktur untuk bersaing, menciptakan keunggulan kompetitif dalam persepsi harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk, serta memenangkan persaingan pasar. Furniture, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik dan desain yang inovatif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Terjadinya pengaruh persepsi harga Furniture terhadap keputusan pembelian pada produk Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.
2. Terjadinya pengaruh kualitas pelayanan Furniture terhadap keputusan pembelian pada produk Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.

3. Terjadinya pengaruh inovasi produk Furniture terhadap keputusan pembelian pada produk Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.

Berdasarkan perumusan tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk furniture Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk furniture Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk furniture Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dikemukakan sebelumnya dan penelitian ini mempunyai tujuan tertentu. Topic penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk furniture Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk furniture Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk furniture Cv. Samlawi dikota Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat dengan terkait persepsi harga, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dalam mebel atau furniture Cv.Samlawi.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada sumbangan terhadap perkembangan dan pengetahuan terhadap mahasiswa/i yang digunakan sebagai informasi maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

bagi perusahaan, penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan pada perluasan pengetahuan perusahaan dan memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan Cv.Samlawi terhadap produk Mebel atau Furniture mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan dan inovasi produk.

