

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Karena itu pembangunan industri saat ini sangat besar peranannya di dalam perkembangan dan pertumbuhan pembangunan selanjutnya, maka pembangunan industri haruslah merupakan usaha terpadu guna memantapkan proses industrialisasi dalam arti seluas-luasnya. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial dan juga didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas.

Perkembangan populasi manusia yang semakin meningkat telah membuat berbagai macam perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan primer manusia yaitu sandang, pangan, dan papan menjadi hal yang lebih diutamakan. Khususnya kebutuhan papan (tempat tinggal) yang berarti berkaitan dengan perabotan rumah tangga/ *furniture* yang semakin meningkat. Semakin meningkatnya kebutuhan papan, terutama pada pertumbuhan bisnis properti yang berdampak signifikan terhadap penjualan perlengkapan rumah tangga, *springbed* atau kasur pegas menurut (Sekretaris Jenderal DPP Real Estate Indonesia (REI) Paulus Totok Lusida). Perusahaan -perusahaan *furniture* dituntut untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin hari semakin meningkat. Peningkatan industri *furniture* ikut mendorong peningkatan salah satu bagian dari *furniture* yaitu *springbed*.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009 :176) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Swastha, Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Berbagai pertimbangan diatas menuntun salah satu produsen *springbed* terbesar di Indonesia yaitu Olympic Grup melalui salah satu perusahaannya yaitu PT. Panca Graha Pratama yang berlokasi di Gresik. Melalui perusahaan ini, bisa memproduksi *springbed* merek Olympic.PT. Panca Graha Pratama sebagai industri mebel yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. PT. Panca Graha Pratama senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan

konsumen sebelum membeli suatu produk. Begitu banyak merek *springbed* yang bersaing di Indonesia, hampir semua merek tersebut memiliki keunggulan tersendiri. Meskipun demikian, hanya beberapa yang mampu bersaing dan dikenal di Indonesia. Harga merupakan salah satu senjata utama bagi para produsen *springbed* untuk memenangkan pasar, tentu saja tanpa mengabaikan kualitas. Berikut beberapa merek *springbed* semua jenis dan ukuran (Matrass dan 1 set komplet) beserta kisaran harga yang bersaing dan dikenal di Indonesia:

Tabel 1.1
Merek *Springbed* Ternama di Indonesia (Semua jenis dan ukuran)

Nama Merek	Kisaran Harga
Airland	Rp. 1.2 – 17 juta
American	Rp. 750 ribu – 7 juta
Bigland	Rp. 800 ribu – 12 juta
Central	Rp, 800 ribu – 7 juta
Comforta	Rp. 1.2 – 16 juta
Procella	Rp. 1 – 20 juta
Romance	Rp. 1.2 – 20 juta
Olympic	Rp, 800 ribu – 9 juta
Elite	Rp. 1 – 20 juta
Florence	Rp. 1.3 – 24 juta
Kingkoil	Rp. 7 – 100 juta

Sumber : <http://www.hargaspringbed.com/> (15-01-2019)

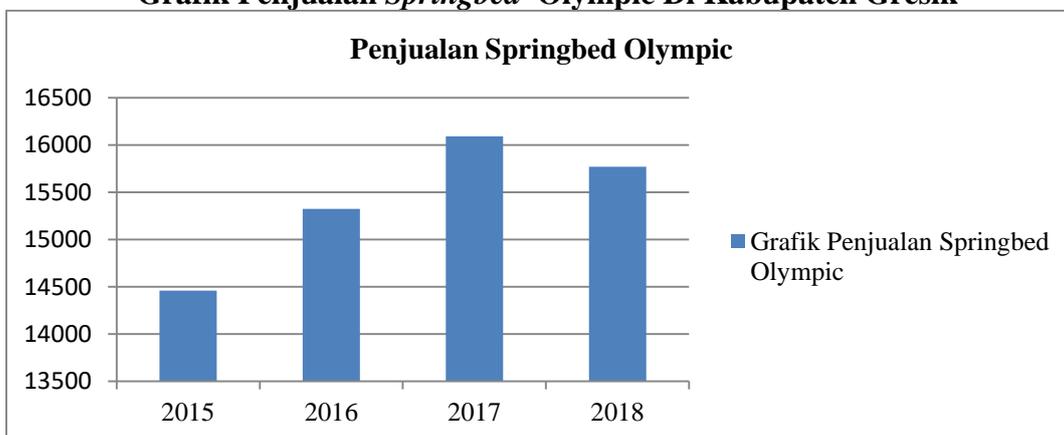
Tabel diatas menunjukkan kelas persaingan harga *springbed* ternama di Indonesia. American, Bigland, Central, Olympic berada di kelas menengah. Comforta, Elite, Procella, Romance, Airland, Frolence berada di kelas menengah keatas. Sedangkan Kingkoil berada di kelas atas. Adapun beberapa merek lainnya yang berada di kelas menengah kebawah yaitu solid, flamboyan, chrysant, dll. Tabel juga menunjukkan ketatnya persaingan harga yang ditawarkan para produsen *springbed* di Indonesia, hal ini membuat produsen tidak boleh lengah sedikitpun dalam menjaga kualitas produk. Jika kualitas produk terjaga maka konsumen akan

terus membeli sehingga penjualan perusahaan pun meningkat. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha mebel (*springbed*).

Penjualan merupakan sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Menurut Assuari 2004:5)

Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dalam buku Basu Swastha menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut (Menurut Swastha 2004:403)

Gambar 1.1
Grafik Penjualan *Springbed* Olympic Di Kabupaten Gresik



Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan jumlah keseluruhan penjualan *Springbed* Olympic 4 tahun terakhir di Kabupaten Gresik. Dapat di ketahui dari tabel 1.2 Pada tahun 2015 penjualan *springbed* Olympic tercatat sebanyak 14.458, pada tahun 2016 penjualan meningkat menjadi 15.325, tahun 2017 penjualan

meningkat 16.091, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan menjadi 15.769.

Tabel 1.2
Penjualan *Springbed* Olympic Di Kabupaten Gresik

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
2015	14.458	-
2016	15.325	6%
2017	16.091	5%
2018	15.769	-2%

Sumber : PT. Panca Graha Pratama (data diolah) : (19-01-2019)

Penurunan penjualan *springbed* ini disebabkan adanya faktor *internal* dan *eksternal* Perusahaan. Akibat penurunan tersebut, perusahaan kehilangan pendapatan yang cukup besar, tetapi tetap berhasil mempertahankan peringkatnya sebagai salah satu produsen *springbed* terbesar di Indonesia. Perusahaan yakin mampu mengembalikan keuntungan perusahaan dengan ditopang peningkatan penjualan dan promosi. Tahun 2019 target penjualan diprediksi akan naik 13 persen atau menyentuh 17.818 unit. Perusahaan akan menerapkan strategi – strategi untuk mendongkrak penjualan *springbed*. Dari strategi yang diterapkan perusahaan, strategi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan, tentu saja tanpa mengabaikan strategi-strategi yang lain. Kedepannya, perusahaan akan terus meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat agar supaya masyarakat menikmati manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Olympic Di Kabupaten Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik ?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik!
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik!
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di PT. Panca Graha Pratama!
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di PT. Panca Graha Pratama!
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik!

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan :

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas produknya untuk menaikkan minat dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.