

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan yang ketat antar perusahaan mebel mendorong perusahaan mebel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang matang dan terus melakukan inovasi produk. Tingginya persaingan memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berkembang. Dalam industri mebel yang kompetitif, banyak perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dengan berbagai pilihan produk. Mebel mencakup berbagai jenis barang, bahan, dan desain, memberikan konsumen banyak opsi untuk dipilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan mebel juga harus mempertimbangkan ukuran dan fungsionalitas produk agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan ruangan, mulai dari ruang tamu hingga kantor.

Mebel tidak hanya menjadi elemen fungsional dalam sebuah ruangan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan estetika. Beberapa konsumen bahkan memilih mebel antik atau berharga sebagai bentuk investasi atau keindahan seni. Oleh karena itu, perusahaan mebel perlu terus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan pangsa pasar, dengan mempertimbangkan kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keberhasilan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ernawati (2019), sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan produknya secara maksimal. Keterlibatan konsumen merupakan faktor kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Jika banyak konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut, ini akan menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan. Sebelum membeli sesuatu, seseorang umumnya akan mengambil keputusan pembelian terlebih dahulu mengenai produk

tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang melibatkan pengambilan keputusan langsung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan.

Kualitas produk termasuk faktor penting dalam keputusan pembelian karena kualitas produk dapat mempengaruhi ketahanan, estetika, dan kenyamanan, yang semuanya sangat penting bagi konsumen. Menurut Anggraeni & Soliha (2020), kualitas produk menjadi penting terhadap nilai yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga jika produk dari penjual memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Semakin baik kualitas produk yang diterima, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Maka perusahaan harus memastikan pemilihan produk yang terjamin mutu dan kualitasnya agar mendapatkan kesuksesan bisnis. Jika kualitas produk tidak memenuhi standar kualitas produk di pasar, maka produk tersebut akan ditolak dan tidak diminati. Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan memiliki standar kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang mencakup berbagai aspek, termasuk kehandalan, fitur, desain, dan kualitas bahan menjadikan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen puas dengan produk tersebut.

Selain mempertimbangkan kualitas produk, kewajaran harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dalam melakukan keputusan pembelian. Konsep kewajaran harga merujuk pada persepsi bahwa harga suatu produk atau layanan sebanding dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Menurut Xia, et. al. (2004), penilaian kewajaran harga seringkali didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan banyak pihak sebagai acuan utama. Jika terdapat perbedaan harga yang dirasakan konsumen, tingkat kesesuaian antara transaksi menjadi faktor kunci dalam penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran harga juga bergantung pada seberapa besar perbandingan dari berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi. Dalam pengambilan keputusan

pembelian, kewajaran harga menjadi pertimbangan utama di samping pertimbangan kualitas. Keselarasan antara harga dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi kunci utama agar keputusan pembelian dapat dianggap sebagai keputusan yang tepat dan memuaskan. Terdapat keseimbangan yang harus dipertahankan antara memperoleh keuntungan yang wajar bagi produsen dan memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen agar harga dianggap adil dan wajar.

Kualitas pelayanan juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Harianto (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap pemberian jasa yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat, sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Setiap produk yang dipasarkan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar mereka dapat memahami spesifikasinya serta menyampaikan preferensi mereka. Kualitas pelayanan yang baik menjadi penting karena mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produsen, terutama karena konsumen seringkali melakukan pemilihan dan menanyakan informasi tentang produk yang mereka pilih. Setiap perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal, di mana layanan atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga persepsi akan kualitas pelayanan menjadi positif dan dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan dinilai oleh konsumen mampu menjaga kualitas produknya kemudian berujung pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Sugiarno (2020), menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi sehingga konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut. Mukti (2015), menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kualitas produknya yang baik menarik konsumen untuk

membeli. Ridwan dan Desi (2021), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan Mutannisa dkk. (2022), menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk yang mereka gunakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusni, dkk. (2019), menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Wahyuni dan Rahanatha (2020), menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang dapat diterima konsumen. Mustafa dan Setiawan (2022), menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk. Oscarado, dkk. (2021), menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk. Adapun Nurahmasari (2023), menyatakan kewajaran harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan menerapkan harga tetap dan tidak bisa ditawar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2020), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen. Gunawan (2021), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan membuat konsumen merasa nyaman dan aman. Aprilliani (2022), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Syahid dan Subarjo (2023),

menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, sedangkan Tamimi (2020), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen kurang memperhatikan pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Mandala (2022), menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan Bansaleng, dkk. (2021), menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak mempertimbangkan kualitas dari produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanannya sebagai faktor dalam keputusan pembelian sehingga dalam penerapannya kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanannya tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arifin, dkk. (2017), menyatakan bahwa kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kualitas produknya yang sangat baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli, sedangkan Maiza, dkk. (2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas produk sebagai tujuan utama tetapi konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Salah satu perusahaan mebel yang berada di Jawa Timur yaitu PT. Karya Giri Palma Mebel Malang. Perusahaan tersebut fokus pada produksi berbagai jenis seperti *Spring Bed*, kursi, sofa, meja makan, dan lain-lain. Dalam hal penelitian ini

penulis menitikberatkan pada produk *Spring Bed*. Pada saat sebelum adanya pandemi *Covid-19* perusahaan hanya memproduksi satu merk *Spring Bed* yaitu Aline, tetapi pada tahun 2021 perusahaan menambah merk *Spring Bed* baru yaitu Fourline. PT. Karya Giri Palma Mebel yang juga bergerak di bidang *custom furniture*, yaitu menawarkan jasa pembuatan mebel sesuai dengan permintaan yang diinginkan konsumen. Perusahaan tersebut juga melayani jasa pengiriman semua produk konsumen yang akan diantarkan sampai tujuan.

Tidak hanya diantarkan sampai tujuan saja tetapi mereka juga memberikan jasa untuk menempatkan di ruangan sesuai permintaan konsumen dan merakitkan hingga mebel siap digunakan konsumen. Persaingan ketat antara perusahaan mebel membuat PT. Karya Giri Palma Mebel tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus memperhatikan kewajaran harga dan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Dengan memahami pemikiran konsumen, kebiasaan belanja mereka, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan tersebut. Pemahaman mengenai perilaku konsumen semacam ini sangat penting bagi PT. Karya Giri Palma Mebel dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan mebel lainnya.

PT. Karya Giri Palma telah melakukan berbagai upaya untuk melayani pelanggannya, termasuk meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang lebih terjangkau dari harga sebenarnya, dan terus mengevaluasi tingkat pelayanan serta keputusan pembelian. Perusahaan perlu melakukan berbagai hal untuk memenangkan hati pelanggan agar tetap melakukan pembelian produknya tidak pindah ke toko lain. Saat ini, tantangan yang dihadapi PT. Karya Giri Palma Mebel adalah bagaimana memberikan kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Hal ini sangat penting bagi PT. Karya Giri Palma Mebel untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya serta menarik pelanggan baru.

Salah satu fokus utama PT. Karya Giri Palma Mebel adalah mengutamakan keunggulan dalam kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. PT. Karya Giri

Palma Mebel selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanannya, karena adanya perbedaan lokasi dan penambahan beberapa karyawan baru. Fokus utama saat ini adalah bagaimana terus meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa produk yang didapatkan berkualitas baik dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang nyaman, serta meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat beberapa ulasan yang diberikan konsumen kepada PT. Karya Giri Palma Mebel terkait kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanannya sebagai berikut:

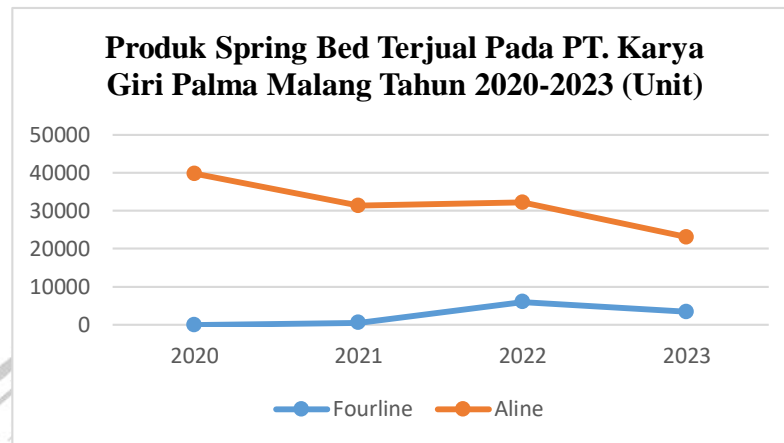
Gambar 1.1. Google Review PT. Karya Giri Palma Mebel Malang



Sumber: Google Review PT. Karya Giri Palma Mebel, Desember 2023

Berdasarkan gambar 1.1. ulasan yang dituliskan pembeli pada *Google Maps* untuk PT. Karya Giri Palma Mebel menyatakan bahwa pembeli merasa kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik. Namun demikian juga adanya penjualan yang cenderung naik turun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, penjualan mebel PT. Karya Giri Palma Malang tahun 2020-2023 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Penjualan Produk Spring Bed Pada PT. Karya Giri Palma Malang Tahun 2020-2023



Sumber: PT. Karya Giri Palma Mebel Malang, Desember 2023

Berdasarkan gambar 1.2. Unit produk *Spring Bed* yang terjual pada tahun 2020 yaitu Aline sebesar 39.708 unit dan Fourline 0 unit dikarenakan merk Fourline baru mulai produksi pada akhir tahun 2021. Pada tahun 2021 unit terjual Aline sebesar 31.297 unit yang berarti penjualan menurun dan Fourline 562 unit. Pada tahun 2022 unit terjual Aline sebesar 32.157 unit yang berarti penjualan menurun dan Fourline 6.043 unit yang berarti penjualan meningkat. Pada tahun 2023 unit terjual Aline sebesar 23.017 unit yang berarti penjualan menurun dan Fourline 3.434 unit yang berarti penjualan menurun.

Data penjualan di atas menunjukkan bahwa volume penjualan PT. Karya Giri Palma Malang mengalami penurunan. Data penjualan setiap tahunnya bervariasi, mengalami kenaikan dan penurunan. Permasalahan yang muncul adalah bahwa dampak dari kurang baiknya kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan ini menyebabkan penurunan penjualan dan berpotensi untuk berlanjut hingga tahun 2024 dan periode-periode selanjutnya, yang menyebabkan ketidakmampuan mencapai target penjualan. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Giri Palma Mebel Malang”.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir pada PT. Karya Giri Palma Mebel Malang. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas layanan. Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Kewajaran Harga, dan Kualitas Pelayanan pada PT. Karya Giri Palma Mebel?
2. Apakah Kualitas Produk PT. Karya Giri Palma Mebel mempengaruhi Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kewajaran Harga PT. Karya Giri Palma Mebel mempengaruhi Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Pelayanan PT. Karya Giri Palma Mebel mempengaruhi Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan PT. Karya Giri Palma Mebel secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Keputusan Pembelian?
6. Apakah Kualitas Produk PT. Karya Giri Palma Mebel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dinyatakan bahwa tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian di PT. Karya Giri Palma Mebel.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk PT. Karya Giri Palma Mebel terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kewajaran Harga PT. Karya Giri Palma Mebel terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Karya Giri Palma Mebel terhadap Keputusan Pembelian.

5. Untuk menganalisis secara bersama-sama (simultan) pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, dan Kualitas Pelayanan PT. Karya Giri Palma Mebel terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk menganalisis Kualitas Produk PT. Karya Giri Palma Mebel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini manajer pemasaran PT. Karya Giri Palma Mebel dapat menerima umpan balik yang berharga untuk memperbaiki baik dari kualitas produk atau layanan dan juga kewajaran harga yang mereka tawarkan. Ini dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, memenuhi kebutuhan pasar dan mengungguli pesaing, memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperbaiki strategi penetapan harga dan diversifikasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar.

b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti dapat memahami topik atau masalah secara lebih mendalam, peneliti dapat menggali pengetahuan baru, menganalisis informasi yang ada, dan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian, kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan. Peneliti juga dapat mengasah keterampilan tertentu, seperti keterampilan penelitian, analisis data, pemecahan masalah, dan kemampuan komunikasi.

c. Bagi Universitas

Memperluas pengetahuan akademis di bidang manajemen pemasaran, dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperluas basis data dan informasi, memungkinkan universitas untuk mengembangkan riset lebih lanjut dalam bidang terkait.