

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era Globalisasi ini, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan kualitas lebih baik, harga lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Memenangkan persaingan tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberi nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan. Oleh karena itu, disinilah pentingnya pemasaran atas suatu produk. Berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasar tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, tetapi dalam penelitian ini yang dibahas adalah faktor citra merek, harga dan kualitas produk.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya[1]. Perusahaan ini berlokasi di jalan Iskandar Muda No. 07 simpang jalan Hassanudin, kemudian perusahaan ini bergerak dibidang retail yang menjual berbagai produk salah satunya adalah produk-produk *furniture*. Dalam memilih dan membeli suatu produk konsumen mempunyai banyak pertimbangan, saat konsumen menginginkan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu informasi produk mengenai citra merek, harga dan kualitas produk. Setelah itu, maka keputusan pembelian dapat dilakukan. Sebelum konsumen melakukan pembelian, tentu ada

pertimbangan yang dilakukannya terutama dari segi citra merek, karena dari suatu citra merek, dapat menggambarkan kualitas produk itu sendiri. Misalnya *furniture* merek *king coil*, ketika konsumen mendengar citra merek *furniture* tersebut, maka yang ada dibenak pikiran konsumen adalah *furniture* dengan merek *king coil* tersebut memiliki harga yang mahal namun dengan harga yang cukup mahal merek tersebut memberikan kualitas dan citra merek yang baik dan terkenal. Oleh sebab itu semakin baik citra suatu merek, maka produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Dan secara emosional, merek juga dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi dari pemakai. Karena citra merek suatu produk baik, maka dapat dianggap konsumen membeli produk karena melihat citra mereknya. Perusahaan *furniture* ini adalah salah satu perusahaan retail yang berada dimedan, sebagai perusahaan yang menjual berbagai jenis *furniture* dengan citra merek yang baik dan ternama seperti dari meja, kursi, spring bed, alat-alat kantor dll.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[1]. Harga produk *furniture* di perusahaan ini masih relatif normal dan terjangkau dibandingkan perusahaan lain dan produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini sangat lengkap, faktor ini di karenakan banyak potongan/diskon harga setiap bulanya yang dilakukan oleh perusahaan ini, masalah yang sering terjadi adalah sebagian konsumen mungkin kurang mengetahui apakah potongan harga/diskon yang dilakukan oleh perusahaan ini sudah berjalan dengan baik atau tidak, sehingga konsumen kurang informasi mengenai potongan/diskon yang diberikan oleh perusahaan *furniture* ini, dan konsumen selalu menganggap harga *furniture* di perusahaan ini selalu mahal, namun nyatanya harga *furniture* di perusahaan ini masih sangat terjangkau dan masih dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual dengan produk yang sama, perusahaan *furniture* ini selain harga yang cukup terjangkau pelayanan dan *servicenya* juga sangat bagus, itu yang membuat sebagian konsumen selalu ingin membuat keputusan pembelian di perusahaan *furniture* ini. Perusahaan *furniture* ini adalah salah satu perusahaan retail yang berada

dimedan, sebagai perusahaan yang menjual berbagai jenis *furniture* dengan citra merek yang baik dan ternama mulai dari meja, kursi, spring bed, alat-alat kantor dll.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik[2]. Pada perusahaan ini, kualitas produk sangat di akui perusahaan sebagai ujung tombak suatu keputusan pembelian, dari pernyataan manajer perusahaan, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kali perusahaan melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk, maka jumlah permintaan akan produk tersebut selalu meningkat. Hal tersebut sangat bagus mengingat konsumen membeli produk berdasarkan daya tahan, kinerja dan keandalan. Perusahaan *furniture* ini sudah memberikan citra merek, harga dan kualitas yang baik sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk[1]. Keputusan pembelian terhadap produk *furniture* biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya citra merek, harga dan kualitas produk, keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan pilihan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Jadi perusahaan harus mempertimbangkan persepsi citra merek, harga dan kualitas produk dengan sebaik mungkin agar mendatangkan konsumen maupun pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus mampu menetapkan strategi untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT SURIATAMA MITRA PERWITA MEDAN untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan ketiga elemen citra merek, harga dan kualitas produk tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Furniture Pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* Pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* Pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* Pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan ?
4. Apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* Pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Bedasarkan latar belakang dari rumusan masalah diatas, ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diteliti adalah Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel bebas serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.
2. Objek yang diteliti adalah Konsumen PT Suriatama Mitra Perwita Medan.
3. Tahun Penelitian 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Produk *Furniture* pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Produk *Furniture* pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk *Furniture* pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk *Furniture* Pada PT Suriatama Mitra Perwita Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Memperluas pengetahuan dan wawasan bagi perusahaan mengenai Citra merek, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada suatu produk. Sebagai referensi untuk memecahkan masalah bagi perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan PT Suriatama Mitra Perwita Medan dan perusahaan sejenis lainnya dalam memecahkan masalah-masalah yang berhubungan dengan citra merek, harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian peningkatan keputusan pembelian konsumen .

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia”[3].

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Citra merek dan Kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Harga sebagai variabel bebas. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa[2]. Dengan alasan, karena harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Selain itu, harga merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Maka dari itu, peneliti

menambahkan variabel harga dikarenakan harga dapat dijadikan suatu patokan bagi perusahaan dalam menilai keputusan pembelian.

2. Peneliti melakukan objek penelitian terhadap konsumen PT Suriatama Mitra Perwita Medan sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen Handphone Nokia pada Toko Mars Cell Klandasan Balikpapan.
3. Periode penelitian dilakukan tahun 2014 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

