

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin dekat dimana perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. upaya mencari keuntungan merupakan fokus utama berwirausaha dalam pemasaran kualitas produk, harga dan promosi selalu memegang peranan penting kualitas produk, harga atau jasa merupakan alat yang dapat dipakai untuk memperolehnya. harga suatu produk *springbed*, menjadi pertimbangan utama pembelian *spring bed* untuk menawarkan berbagai pilihan dengan harga murah. Pelanggan akan lebih melakukan pembelian dan merasa puas dengan pembelian tersebut (Muid & Souisa, 2023).

PT Duta Abadi Primatara adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan *spring bed* merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. PT Duta Abadi Primantara telah memproduksi dan memasarkan produknya yaitu *spring bed*, bantal, *bed cover*. Contoh produk *spring bed* yang diproduksi PT Duta Abadi Primantara adalah produk merek King Koil. produk ini memiliki beberapa keunggulan tersendiri, hal

ini dilakukan agar merek produk yang dihasilkan PT Duta Abadi Primantara bisa dipertahankan sehingga mampu bersaing dengan merek-merek produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Tabel 1.1 Peringkat Terbaik Spring Bed Tahun 2024

Rangking	Brand	Produk	Kisaran harga
1.	Mimpi Sleep Spring bed		Rp. 6,600.000-Rp.18.720.000
2.	In The Box Spring bed		Rp.899.000-Rp.9.400.000
3.	Spring bed Turu		Rp.350.000 – Rp.9.000.000
4.	Spring bed Zinus		Rp.670.000-Rp2.900.000
5.	Spring bed Domi		Rp.440.000 – Rp.2.600.000

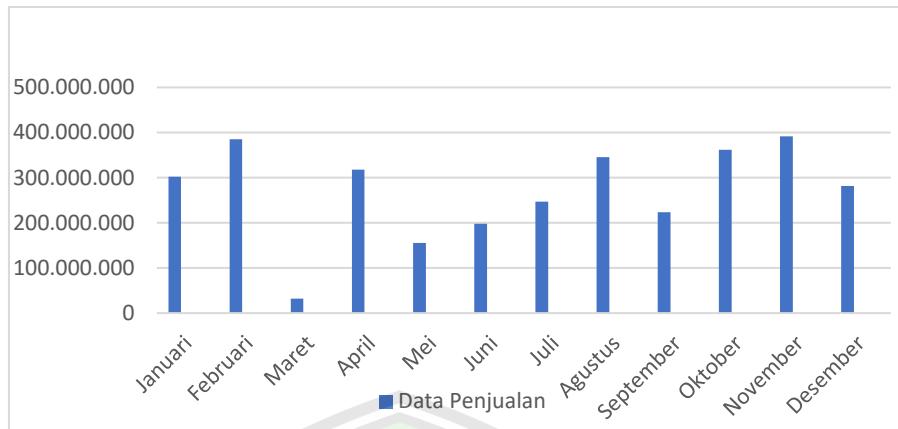
6.	Spring bed Quantum Dreambox		Rp.1.000.000-Rp.2.300.000
7.	Spring bed King Koil		Rp.235.000-Rp.27.567.800
8.	Spring bed Airland		Rp.225.000-Rp.16.785.000
9.	Spring bed Central		Rp.1.550.000-Rp.3.154.495
10.	Spring bed Uniland		Rp.219.000-Rp.3.450.000

Sumber: Tokopedia.com

Berdasarkan gambar diatas produk *spring bed* menyadari akan persaingan yang semakin ketat. Dengan kisaran harga yang relative terjangkau serta adanya kualitas terhadap produknya membuat *spring bed* bertahan Selaras dengan pendapat (Hafidzi et al., 2022).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung produk *spring bed* mungkin sudah tidak asing lagi di kalangan konsumen.Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang efisiensi. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari bebagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen juga harus memamahi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran (Shafitri et al., 2021).

Pada zaman yang sudah modern seperti sekarang ini, kasur *springbed* King Koil adalah sesuatu yang wajib serta menjadi sebuah kebutuhan tiap manusia guna melepas rasa lelah setelah melakukakan kegiatan aktifitas bekerja . Maka dari itu para produsen *spring bed* berlomba-lomba membuat berbagai macam *springbed* yang dapat menunjang kebutuhan para calon konsumennya. terdapat berbagai macam merk *spring bed* yang ada di Indonesia seperti. King Koil, Serta, Tempur, Florence, dan Simply (Irawan, 2020)



Gambar 1.1 Data Penjualan

Sumber: Store Grand Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produk spring bed memiliki nilai jual yang mampu bersaing dengan produk lain, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh produk dan untuk mempertahankan nilai jual tinggi tersebut dengan mempertahankan kualitas produk yang telah dibangun luas dikalangan masyarakat terutama konsumen yang mengerti tentang produk spring bed terhadap kualitas.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan dintara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki merek yang kuat akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Riset merek sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Karena tanpa adanya merek yang kuat, sebuah produk yang berkualitas dengan harga tejangkau dan penempatan yang baik, tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang

besar apabila konsumen sasaran utamanya tidak mengenali,mengidentifikasi,dan memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut,dengan kata lain merek merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

menguasai pasar. Riset merek sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen, kesadaran merek, asosiasi merek,dan persepsi kualitas. Karena tanpa adanya merek yang kuat,sebuah produk yang berkualitas dengan harga tejangkau dan penempatan yang baik, tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang besar apabila konsumen sasaran utamanya tidak mengenali,mengidentifikasi,dan memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut,dengan kata lain merek merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Pada umumnya keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi yang berkaitan dengan suatu keputusan pembelian(Aditya et al., 2024), Beberapa konsumen memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. terdapat faktor produk yang mempengaruhi keputusan

penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi (Marlius & Jovanka, 2023).

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong dalam (Shafitri et al., 2021). merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharaannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk yaitu kondisi dinamis terkait produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang mencapai atau melebih harapan konsumen.

Harga suatu barang atau jasa ialah nilai moneter atau nonmoneter yang setara dengan nilai keuntungan yang diperoleh pembeli dan penjual pada waktu dan lokasi tertentu. Nilai di pasar diciptakan melalui penetapan harga. Menurut (Muid & Souisa, 2023), harga ialah suatu jumlah dana yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan “harga” tidak hanya mencakup nilai moneter suatu produk tetapi juga nilai barang atau jasa tambahan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas tersebut. penetapan harga ialah pihak dengan cara langsung bertanggung jawab untuk menghasilkan uang. Menyesuaikan fitur produk metode distribusi dan bahkan komunikasi mungkin memerlukan waktu yang sama lamanya dengan mengubah harga program itu sendiri.

Promosi, merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. (Siahaan, 2019). Dan mengingatkan tentang kualitas produk perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Maino et al., 2022).

Tabel 1.2 Pra Survey Keputusan pembelian pada produk king koil

No	Pernyataan	YA	%	Tidak	%
Variabel Kualitas Produk					
1	Apakah Kualitas Produk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian pada produk King Koil	18	85,7	3	14,3
Variabel Harga					
2	Apakah Harga mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian pada produk King Koil	18	85,7	3	14,3
Variabel Promosi					
3	Apakah Promosi mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian pada produk King Koil	18	85,7	3	14,3

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil *Pra Survey* 1.2 dapat diketahui seberapa besar pengaruh setiap variabel terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk King Koil. Dan dapat diketahui bahwa masing – masing dari variabel Keputusan Pembelian, Harga, Promosi memiliki nilai yang dapat ditingkatkan lagi oleh produk King Koil. Hal ini ditunjukan dengan jumlah persentase dengan menjawab “YA” sebesar 85,7% dan menjawab “TIDAK” sebesar 19,3%.

Dengan memperhatikan permasalahan dan latar belakang diatas, dapat dipaparkan penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi. Penelitian sebelumnya tentang kualitas produk menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan dan menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya tentang harga terhadap minat beli menujukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan. menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Penelitian sebelumnya tentang promosi terhadap keputusan pembelian menunjukan hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk King Koil”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, Maka Rumusan Masalah Sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk King Koil di Grand Indonesia?
2. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk King Koil di Grand Indonesia ?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk King Koil di Grand Indonesia ?
4. Apakah variabel kualitas, produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk King Koil di Grand Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk King Koil di Grand Indonesia?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk King Koil di Grand Indonesia?
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk King Koil di Grand Indonesia?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk King Koil di Grand Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Hasil peneliti diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru dan lebih luas sehingga mampu memberikan informasi baru yang berbeda dengan penilitian sebelumnya, sehingga menjadi referensi untuk digunakan peneliti selanjutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu bukti empiris berkaitan dengan teori.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk perusahaan Duta Abadi Primantara, agar lebih dapat mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan profit perusahaan.
- b) Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi dari sumber informasi bagi para konsumen terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman secara komprehensif, maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi lima bagian bab. Dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada Bab ini diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan peneliti, hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.