

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak orang sekarang membeli furnitur untuk memenuhi kebutuhan rumah mereka. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang tertarik dengan furnitur untuk menghiasi rumahnya. Jadi produsen furnitur melihat prospeknya. PT. Karya Furnindo Modern mendistribusikan barang-barang rumah tangga termasuk sofa dan lemari. Bapak Idris mendirikan perusahaan ini pada tahun 2014 di Jalan Irian Barat No. 434 Desa Sampali, Kec. PT. Karya Furnindo Modern ingin berkembang tetapi penjualannya tidak terduga. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, termasuk pengeluaran konsumen yang lebih sedikit. Korporasi secara rutin meleset dari tujuan penjualannya. Penurunan pendapatan perusahaan akan merusak masa depannya. Pilihan pembelian konsumen menurunkan pendapatan perusahaan. Kualitas barang perusahaan dapat beri dampak pilihan pembelian pelanggan.

Kualitas produk ialah seberapa baik pembeli menilai produk atau jasa. Dimensi apa yang dipergunakan pelanggan untuk menilai kinerja produk? Barang yang berkualitas baik akan banyak diminati oleh pelanggan seiring dengan meningkatnya kualitas produk. Barang bagus PT. Karya Furnindo Modern kurang bagus karena pembeli sering menemukan barang-barang yang mudah rusak, seperti kaki sofa, dan sofa kulit yang baru dipakai 1 sampai 2 tahun. Ini mengurangi minat pelanggan pada penawaran perusahaan.

Kualitas layanan juga beri dampak pembelian. Kualitas layanan ialah ketika barang, jasa, orang, proses, dan lingkungan memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas pelayanan yang baik akan diminati oleh pelanggan, yang akan lebih nyaman bertransaksi dengan perusahaan, beri dampak pilihan pembelian mereka. Banyak konsumen yang melaporkan bahwasannya PT. Pekerja Karya Furnindo Modern tidak ramah dan memperlakukan klien dengan kasar. Pengiriman yang lama dan kesalahan yang sering terjadi selama pengiriman membuat pelanggan frustrasi dan bingung, sehingga mengurangi pilihan pembelian mereka.

Harga juga akan beri dampak pilihan pembeli. Harga ialah biaya moneter yang dibayar pelanggan untuk membeli, memiliki, dan mempergunakan komoditas dan layanan produk. Penetapan harga beri dampak minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Pelanggan korporat tidak menginginkan barang murah dan berkualitas tinggi. Perusahaan

membebankan banyak biaya untuk barang-barang mereka. Diskon harga juga kecil dibandingkan dengan pesaing perusahaan, menyebabkan pelanggan memilih untuk membeli barang dari perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah dan diskon lebih tinggi dengan kualitas produk yang sama.

Berlandaskan definisi riset fundamental sebelumnya, penulis membuat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern”**

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Abdullah dan Tantri (2015) menyatakan pelanggan tidak akan senang jika suatu produk berkinerja buruk. Ketika itu melampaui harapan, pelanggan senang. Ini akan mempengaruhi pembelian ulang.

Nitisusastro (2013) menyatakan pembeli mungkin melaksanakan pembelian yang buruk jika mereka tidak mengetahui kualitas produk.

Sunyoto (2012) menyatakan klien memilih tergantung pada ukuran, kualitas, desain, dll. Organisasi harus melaksanakan riset pemasaran untuk menetapkan apa yang disukai pelanggan mengenai produk.

1.2.2 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Suchaeri (2012) menyatakan orang akan senang dengan layanan ini. Mereka akan membeli lagi.

Nitisusastro (2013) menyatakan penjualan yang teratur dan wajar akan menyenangkan pelanggan. Penyedia layanan dapat merampingkan prosedur produk dan bagian kualitas. Setiap organisasi akan melaksanakan diversifikasi dan pengembangan untuk meningkatkan pembelian klien. Konsumen akan tetap membeli karena lebih mudah, murah, dan menyenangkan.

Abdullah dan Tantri (2014) melaporkan bahwasannya pelanggan saat ini memiliki beberapa pilihan. Pelanggan menilai kualitas dan nilai layanan.

1.2.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Suchaeri (2012) menyatakan orang akan senang dengan layanan ini. Mereka akan membeli lagi.

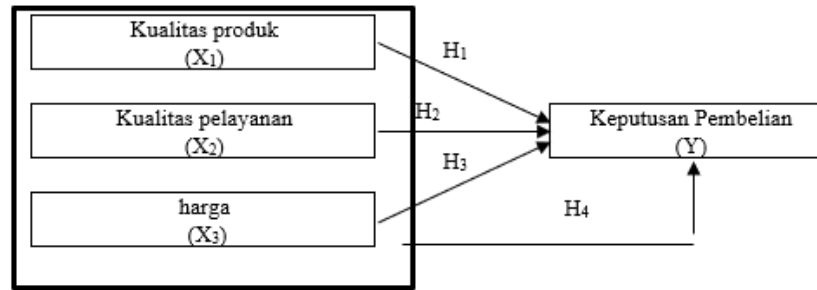
Nitisusastro (2013) menyatakan penjualan yang teratur dan wajar akan menyenangkan pelanggan. Penyedia layanan dapat merampingkan prosedur produk dan bagan kualitas. Setiap organisasi akan melaksanakan diversifikasi dan pengembangan untuk meningkatkan pembelian klien. Konsumen akan tetap membeli karena lebih mudah, murah, dan menyenangkan.

Abdullah dan Tantri (2014) melaporkan bahwasannya pelanggan saat ini memiliki beberapa pilihan. Pelanggan menilai kualitas dan nilai layanan.

1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Edi Sucipto Tanady , dkk (2020)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta	Variabel X : Citra merek , Kualitas Layanan Variabel Y : Keputusan Pembelian	Uji F : Citra merek , Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uji t: Citra merek dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Tulanggow , dkk (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian pt. Shopee international indonesia di kota manado	Variabel X : Promosi , Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Uji F: Harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uji T : Harga dan promo penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Siti , dkk (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee	Variabel X : Pengaruh kualitas , citra merk , kepercayaan , kemudahan dan harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Uji F : Kualitas , citra merek , kepercayaan , kemudahan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uji T : Kualitas , citra merek , kepercayaan , kemudahan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

1.5 Hipotesis

- H₁ : kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Karya Furindo Modern
- H₂ : kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karya Furindo Modern
- H₃ : harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furindo Modern
- H₄ : kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karya Furindo Modern