

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), “aspek pemasaran ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan yang maksimal. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap kembali nilai konsumen. Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh mempelajari, memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumennya”.

Perusahaan sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah di sesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era ekonomi yang sangat ketat saat ini. Dengan adanya pemahaman

bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan bagi pemasar. Salah satu strategi dari pemasaran yaitu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan target pasar. Inovasi produk berkaitan erat dengan terciptanya produk baru. Hal ini dikarenakan inovasi produk merupakan suatu gagasan atau ide baru sehingga tercipta produk baru. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut, dan tampilan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:399), “perubahan pada gaya hidup yang begitu pesat, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen terhadap suatu barang semakin bervariasi dan semakin selektif”. Melihat hal ini perusahaan pun berlomba untuk menghasilkan produk dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan inovator yang dapat menjadi pioner untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogesifannya dalam membuka pasar.

Pengembangan sebuah produk, produsen harus mempertimbangkan aspek kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk, kualitas merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu yang kuat

dengan perusahaan. Ikatan tersebut dapat memungkinkan perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting menentukan dalam mengembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dalam bisnis produksi mebel, merupakan bisnis yang berdasarkan pada dasar kepercayaan, masalah kualitas pelayanan serta kualitas produksi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa, “Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52), “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi”. Menurut Engel dan Miniard (2008:68), “perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan

produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”. Menurut Kotler (2009:85), “sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran”. Bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Konsumen memilih sebuah produk, hal tersebut tergantung pada minat yang ada pada kepribadian mereka. Beberapa penelitian berhasil membuktikan bagaimana cara konsumen memandang dirinya sendiri akan menentukan pilihan produknya. Konsumen akan menampilkan karakter-karakter yang mampu merespon berbagai situasi yang dihadapi. Sepanjang hidup konsumen akan berhadapan dengan berbagai situasi yang berbeda, dan konsumen secara ilmiah akan membangun seperangkat karakteristik yang relatif tetap yang mampu memberikan jawaban bagaimana seharusnya merespon setiap situasi. Artinya, kepribadian merupakan panduan konsumen dalam memilih cara untuk memenuhi tujuannya dalam berbagai situasi yang berbeda.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau barang salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan cara untuk mengenali reaksi perasaan mereka dalam menganalisis informasi maupun pendapat dalam mengambil tindakan membeli. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Menurut Swastha dan Irawan (2007:69), “konsumen dalam mengambil keputusan ketika melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor psikologis dan juga harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen dalam bidang transportasi yang efektif, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan”. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2007:69), “perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Setiadi (2008:34), “seorang konsumen yang mulai berminat untuk membeli barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut”. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat membeli barang akan timbul jika adanya suatu keinginan untuk membeli suatu barang yang akan datang. Setelah konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk, langkah selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Anggarini (2009) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Studi kasus pada Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)”. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Audio Sony pada Aneka Irama jalan ABC Bandung. Dengan kata lain inovasi produk dari Audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk Audio Sony.

Desy Veterinawati (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya”. Hasil penelitian ini adalah dengan model regresi uji f diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry di Surabaya. Dan dengan model regresi uji t diketahui bahwa variabel bebas faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry di Surabaya.

Moch Fariz Akbar (2014) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan uji kelayakan model, diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka hal ini berarti faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Yunita Melani Sanger & Sifrid S. Pangemanan (2015) dengan judul *“Analizing The Influence Among Cultural Factor, Social, And Psychological With The Costumer Buying Decision Of Oriflame Product In Manado”*. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflame di Manado.

Leow Chee Seng (2016) dengan judul *“The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention”*. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin kompetitif maka CV. Meubel Lumajang Sari Sofa harus meningkatkan strategi pemasarannya yaitu dengan meningkatkan inovasi produk, kualitas pelayanan dan memahami perilaku konsumen dari faktor psikologisnya dengan baik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. CV. Meubel Lumajang Sari Sofa didirikan oleh H.Ahmadi pada tahun 2002, terletak di jalan Klampok Arum Dusun Pasinan RT. 02 RW. 11. Produk-produk yang dihasilkan CV. Meubel Lumajang Sari Sofa antara lain kursi seperti kursi sofa, kursi gajah, almari, meja rias dan tempat tidur, produk yang paling dominan dan mencapai angka penjualan tertinggi yaitu pada produk kursi sofa dan kursi gajah. Penjualannya meliputi Lumajang, Jember, Bali, Sumbawa, Probolinggo dan Surabaya. CV. Meubel Lumajang Sari Sofa menggunakan sistem penjualan secara langsung, pesanan, penjualan produk CV. Meubel Lumajang Sari Sofa secara pesanan tertinggi terletak di daerah Bali dan Sumbawa.

Kursi sofa, kursi gajah, almari, meja rias, dan tempat tidur merupakan sebuah kebutuhan setiap individu yang berumah tangga, dan merupakan sebuah kebutuhan tersier yang harus terpenuhi setiap orang juga membutuhkannya, terutama bagi ibu rumah tangga yang menginginkan kondisi rumah yang rapi dan ditempati aneka kursi, sofa dan almari yang bervariasi. Aneka model dan macam bentuk kursi sofa, kursi gajah, almari, meja rias dan tempat tidur tidak selalu diminati para konsumen. Banyak variasi model terbaru yang diharapkan para konsumen. Adanya keinginan yang bermacam-macam menuntut sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi produknya, agar supaya banyak konsumen yang tertarik dan berminat untuk membelinya.

Fenomena yang terjadi pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa ialah penghasilan yang kurang meningkat, tingkat penjualan yang menurun hal itu dikarenakan kurangnya inovasi dalam pengembangan produk, kualitas pelayanan bagi para karyawan CV. Meubel Lumajang Sari Sofa, dan faktor psikologis dari diri konsumen yang belum minat untuk melakukan keputusan pembelian produk dari CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

Peneliti tertarik untuk meneliti di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh inovasi produk kualitas pelayanan dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa dengan alasan bahwa inovasi produk kualitas pelayanan dan faktor psikologis merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang terdapat di pasar. Sehingga dengan mempertahankan inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian maka akan

diketahui apakah salah satu penentu keputusan pembelian pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa dalam memilih produk yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa)”**.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran, khususnya membahas tentang inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis dan keputusan pembelian.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel inovasi produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?
- b. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?

- c. Apakah variabel faktor psikologis berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?
- d. Apakah variabel inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?
- b. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?
- c. Untuk mengetahui apakah variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?
- d. Untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa?

1.5 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pembaca, terutama bagi:

- a. Peneliti
 - 1) Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah di dapat selama masa perkuliahan dengan keadaan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan, khususnya inovasi produk dan kualitas

pelayanan serta faktor psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- 2) Penelitian ini bisa melengkapi syarat-syarat dan tugas pada akhir studi untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) dan menambah pustaka bagi perpustakaan yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi WIDYA GAMA LUMAJANG.

b. STIE WIDYA GAMA LUMAJANG

Menambah referensi bacaan mengenai pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

c. CV. Meubel Lumajang Sari Sofa

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi CV. Meubel Lumajang Sari Sofa untuk meningkatkan penjualan dalam strategi penjualannya khususnya dalam hal inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis.

d. Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.