

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di zaman era modern saat ini perkembangan gaya hidup masyarakat sudah berubah sangat pesat. Kebutuhan demi kebutuhan dari masyarakat menjadi semakin banyak yang harus dipenuhi. Di Indonesia yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup besar sehingga tingkat kebutuhannya pun tinggi tercatat setiap tahunnya penduduk Indonesia bertambah sebanyak tiga juta jiwa pertahun, sehingga kebutuhan akan tempat tinggal serta perlengkapan furniture rumah akan meningkat juga untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat di Indonesia, Hal inilah yang dijadikan peluang bagi beberapa perusahaan furniture, untuk dapat menggarap seluruh pasar *furniture* di Indonesia karena jumlah penduduk di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini sangat berdampak positif dalam bidang pemasaran sehingga peluang dalam pemasaran akan terus luas seiring dengan bertambahnya penduduk. Akan tetapi peluang saja tidak cukup dalam pemasaran, Inti utama dari sebuah pemasaran adalah penjualan produk atau jasa dengan berbagai sistem atau cara untuk menarik pelanggan atau *customer* supaya membeli produk atau jasa yang dijual dari hal tersebut dapat disimpulkan hal yang paling penting yaitu keputusan pembelian pada

pelanggan atau *customer*, sehingga hal ini sangat perlu untuk diperhatikan secara khusus oleh setiap perusahaan.

Perusahaan sangat perlu untuk mengetahui faktor pendorong bagi pelanggan untuk dapat memutuskan membeli suatu produk, hal ini akan berdampak dengan tingkat penjualan perusahaan yang pada akhirnya juga akan berdampak pada laba dari sebuah perusahaan. Perusahaan dalam bidang *furniture* pada saat ini membutuhkan sebuah penelitian yang lebih khusus dalam bidang pemasaran karena pada zaman modern sekarang ini pesaing-pesaing di bidang yang sejenis cukup banyak yang bermunculan dan perubahan demi perubahan pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa juga berubah-ubah akibat dari perubahan zaman saat ini. Ada beberapa perusahaan *furniture* yang menawarkan produk-produk menarik sesuai dengan target segmen perusahaan *furniture* tentukan sebelum beredar dipasaran, ada *furniture* yang segmen pasarnya untuk kelas menengah sebagai contoh Olympic, Popular *furniture*, Subur *furniture*, dan ada juga *furniture* yang khusus untuk segmen kelas atas sebagai contoh Celini, Vinotti, Da Vinci, Lazboy dll.

Khusus untuk perusahaan *furniture* yang target segmen kelas atas maka *brand image* sangat diperlukan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, dimana *brand image* bagi pelanggan segmen kelas atas bukan hanya sekedar nama dari sebuah barang saja akan tetapi rasa bangga atau gengsi memiliki suatu barang yang *branded* sangat tinggi sekali, Serta masih ada beberapa faktor lainnya yang

menentukan keputusan pembelian suatu barang seperti kualitas produk, dan harga juga menentukan dalam keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang . Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Chandra Jaya Sukses dengan produk *sofa recliner* merek Lazboy.

PT. Chandra Jaya Sukses adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail yang menjual barang – barang *furniture* dan distributor resmi pertama dari produk bermerek Lazboy di Indonesia yang bertanggung jawab untuk penjualan, pemasaran dan kegiatan promosi dari merek tersebut, berikut adalah penjelasan mengenai *brand* Lazboy serta produknya :

LA-Z-BOY merupakan *brand* dari Amerika yang dikenal sebagai *sofa reclining* yang memberikan rasa nyaman dan santai untuk beristirahat. *Brand* ini juga sudah tersebar hampir di seluruh daerah di Amerika bahkan telah di ekspor ke negara-negara besar seperti Australia, Singapura, China dan lainnya.

Tabel 1.1 Data top *Brand furniture* tahun 2009 di Amerika Serikat

| No | <i>Brand</i> | <i>Brand Owner</i> |
|----|--------------------|---------------------------------------|
| 1 | <i>Lazboy</i> | <i>Lazboy</i> |
| 2 | <i>Ethan Allen</i> | <i>Ethan Allen Interiors</i> |
| 3 | <i>Thomasville</i> | <i>Furniture Brands International</i> |
| 4 | <i>Broyhll</i> | <i>Furniture Brands International</i> |
| 5 | <i>Ashley</i> | <i>Ashley Furniture Industries</i> |

| | | |
|----|-----------------------------------|--|
| 6 | <i>Basset</i> | <i>Basset Furniture Industries</i> |
| 7 | <i>Lane</i> | <i>Furniture Brands International</i> |
| 8 | <i>Martha Stewart</i> | <i>Martha Stewart Living Omnimedia</i> |
| 9 | <i>Better Homes & Gardens</i> | <i>Meredith Publishing</i> |
| 10 | <i>Drexel-Heritage</i> | <i>Furniture Brands International</i> |
| 11 | <i>Lauren Ralph Lauren</i> | <i>Polo Ralph Lauren</i> |
| 12 | <i>Sauder</i> | <i>Sauder Woodworking</i> |
| 13 | <i>Barcalounger</i> | <i>Barcalounger Corp.</i> |
| 14 | <i>Stickley</i> | <i>L. & J.G Stickley</i> |
| 15 | <i>Henredon</i> | <i>Furniture Brands International</i> |

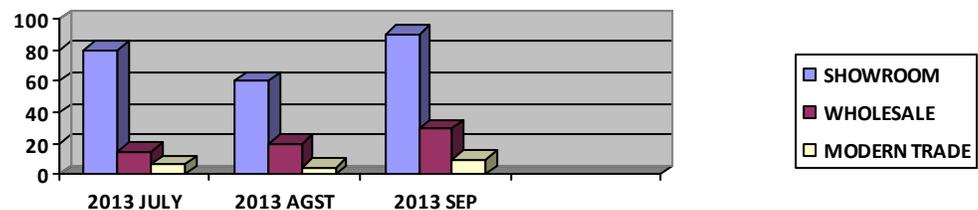
Sumber : www.Lazboy.com

Dari data diatas beberapa *brand furniture* di Amerika Serikat yang banyak masyarakat Amerika serikat sukai produk *furniture*nya adalah Lazboy yang mencapai peringkat pertamadalam kategori *furniture* di Amerika Serikat, Hampir 50% dari penduduk di Amerika Serikat dan Kanada telah menggunakan *recliner* di rumahnya. Dan 36% dari mereka menggunakan *recliner* merk Lazboy, dapat dilihat dari keberhasilan produk tersebut di Amerika Serikat maka PT Chandra Jaya Sukses memberanikan diri untuk menjadi distributor tunggal di Indonesia untuk produk tersebut. Karena produk tersebut belum begitu diketahui secara umum oleh masyarakat Indonesia maka sampai saat ini *brand image*, dan pengetahuan akan manfaat dari kursi Lazboy di Indonesia dinilai masih kurang karena banyaknya

konsumen yang belum terlalu kenal dengan produk tersebut dan tingkat penjualan yang masih belum stabil.

PT Chandra Jaya Sukses lebih fokus akan segmen pasarnya untuk kelas atas, sehingga sistem penjualannya tidak di sembarang toko atau showroom *furniture* dapat menjual produk Lazboy tersebut. PT Chandra Jaya Sukses membagi menjadi 3 kelompok dalam *supplay* barang ke showroom atau toko di Indonesia yang dapat menjual produk LA-Z-BOY yaitu sebagai berikut:

1. Sebanyak 73% penjualan lebih banyak di *supplay* ke showroom-showroom Melandas *lifestyle furniture* yang tersebar diberbagai mall di daerah Jakarta dan Tangerang seperti di :Mall Taman anggrek, Mall Central Park, Mall Emporium, Mall Pasific Place, Mall Alam Sutra, Mall SMS
2. Sebanyak 14% penjualan di *supplay* ke *Wholesale* yang ada di luar wilayah JABODETABEK seperti di kota Medan,Bandung,dan Surabaya
3. Sebanyak 13% penjualan di *supplay* ke Modern Trade seperti BJ HOME,Encore Audio,dan Pongs



Sumber: Laporan penjualan PT Chandra Jaya Sukses

GAMBAR 1.2 DATA PENJUALAN PRODUK LAZBOY PERIODE JULY - SEPT 2013

Dari gambar 1.2 diatas penjualan yang lebih tinggi untuk kursi Lazboy adalah di showroom, sedangkan untuk di *wholesale* dan *modern trade* penjualannya masih sangat sedikit. Akan tetapi dari laporan penjualan tersebut dapat dilihat Lazboy sama sekali belum memiliki penjualan yang dapat menguasai pasar *furniture* di Indonesia, dapat dilihat penjualan tertinggi pada showroom hanya sebanyak 90 kursi di bulan September.

Dalam perjalanan bisnis PT Chandra Jaya Sukses selama ini masih belum dalam posisi puncak pasar, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi saat ini menjadikan kekhawatiran sendiri bagi perusahaan PT Chandra Jaya Sukses, kekhawatiran yang kemungkinan terjadi yaitu perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan atau *customer* di Indonesia yang banyak tertarik dengan berbagai strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pesaing pasar di Indonesia, hal ini perlu diwaspadai oleh perusahaan. Contoh sesama perusahaan yang sama import *brand* luar yang masuk ke dalam pasar di Indonesia, yaitu Renzo, Celini, Vinotti, Da Vinci, dan lainnya yang juga menjual produk-produk furniture import, selain pesaing dari produk *furniture import* pesaing yang juga termasuk dalam persaingan penjualan Lazboy di Indonesia adalah kursi pijat seperti salah satu merek yang terkenal kursi pijatnya yaitu Osim, Ogawa, dan lain-lain. Hal ini sering disalah persepsikan oleh pelanggan atau *customer* dimana kursi Lazboy dapat membantu mengurangi rasa nyeri punggung apabila peggunanya sering duduk

di kursi tersebut, sehingga sering dibandingkan dengan kursi pijat, karena hal tersebut persaingan dari merek kursi pijat pun juga dirasakan oleh PT Chandra Jaya Sukses

Penelitian inilah yang diperlukan PT Chandra Jaya Sukses untuk dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri yang sudah lebih lama dalam penjualan *brand* asing di Indonesia sebenarnya untuk produk kursi Lazboy memiliki keunggulan seperti kualitas produk yang sudah diakui oleh *American Chiropractic Association*, dan harga yang standart untuk ukuran *furniture import*, hal inilah yang tidak dimiliki oleh beberapa pesaing lainnya, namun tingkat penjualan dari kursi Lazboy di Indonesia masih jauh dari target penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka judul yang dipilih adalah “Pengaruh *Brand image* ,kualitas produk,dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Chandra Jaya Sukses (produk kursi *recliner* merek LA-Z-BOY)”.

B. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi,yaitu:
 - a. Semakin banyaknya pesaing yang berdatangan ke Indonesia dengan jenis-jenis produk *furniture* yang lebih bervariasi
 - b. Tingkat pembelian atau penggunaan produk *furniture* kursi *recliner* yang masih sangat sedikit di Indonesia dibandingkan dengan Negara asalnya di Amerika Serikat

- c. Banyaknya konsumen yang ingin mencoba produk lain guna membandingkan kualitas produk dan harga dari produk tersebut
2. Dalam penelitian ini hanya dibatasi :

Faktor *brand image*, kualitas produk, harga untuk menentukan keputusan pelanggan dalam menentukan pembelian produk kursi *recliner* merek LA-Z-BOY PT Chandra Jaya Sukses khususnya untuk daerah Jakarta. Alasan pembatasan ini adalah untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian, karena ruang lingkup yang terlalu luas.

C. Perumusan Masalah

Dari Identifikasi masalah diatas maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kursi *recliner* merek Lazboy secara partial ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kursi *recliner* merek Lazboy secara bersama-sama?
3. Faktor mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kursi *recliner* merek Lazboy?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kursi LA-Z-BOY
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kursi LA-Z-BOY
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk kursi LA-Z-BOY

E. Kegunaan penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, Masukan yang sama juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang *furniture*.

2. Bagi pembaca

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari penelitian yang akan dilakukan dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis akan memaparkan lebih lanjut mengenai konsep yang berkaitan dengan pameran dan *brand image*, setelah itu dibahas operasionalisasi variabel dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.