

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tempat tidur yang nyenyak merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia. Pada umumnya manusia menghabiskan separuh waktunya lebih banyak di tempat tidur, jadi penting untuk memastikan kita memiliki tempat tidur yang memberikan kenyamanan dan dukungan yang tepat. Salah satu hal yang penting dalam menciptakan tempat tidur yang nyaman adalah memilih kasur yang tepat. Kasur yang baik seharusnya dapat menopang tubuh dengan baik dan mengurangi tekanan pada titik-titik tertentu seperti pinggul, bahu, dan leher. Selain itu, keempukan dankekakuan kasur juga perlu dipertimbangkan sesuai dengan preferensi pribadi.

Selain kasur, bantal juga memainkan peran penting dalam menciptakan kenyamanan saat tidur. Bantal yang tepat dapat membantu menjaga posisi leher dan kepala agar tetap sejajar dengan tulang belakang, mengurangi risiko nyeri leher atau kepala yang tidak nyaman. Selain itu, kualitas seprai dan selimut juga berkontribusi pada kenyamanan tempat tidur. Seprai yang lembut dan nyaman serta selimut yang hangat akan membuat tidur menjadi lebih menyenangkan. Lingkungan tidur yang tenang dan nyaman juga penting. Suhu ruangan yang nyaman, pencahayaan yang disesuaikan, dan keheningan yang terjaga dapat membantu menciptakan suasana tidur yang optimal.

Perkembangan kasur kapuk menjadi *springbed* merupakan fenomena yang menarik dalam industri alas tidur. Seiring dengan kemajuan teknologi dan permintaan akan kenyamanan tidur yang lebih baik, kasur kapuk mulai digantikan oleh kasur *springbed* yang lebih modern. *Springbed* adalah jenis kasur yang menggunakan pegas dalam konstruksinya. Pegas ini memberikan dukungan dan kenyamanan yang lebih baik saat tidur. *Springbed* memiliki keunggulan-keunggulan tertentu, seperti kemampuan menyesuaikan bentuk tubuh, mengurangi tekanan pada titik-titik tertentu, dan meningkatkan sirkulasi udara di dalam kasur.

Permintaan terhadap *springbed* terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya tidur yang nyaman dan berkualitas. Banyak merek terkemuka dalam industri kasur menghasilkan berbagai varian *springbed* dengan teknologi dan fitur-fitur canggih. Meskipun kasur kapuk tidak lagi menjadi pilihan utama seperti pada masa jayanya sebelum tahun 1980-an, beberapa orang masih memilih kasur berbahan baku kapuk karena memberikan rasa nyaman dan empuk. Namun, kasur kapuk cenderung cepat kempis dibandingkan dengan *springbed*.

Kasur pegas (*Springbed*) merupakan salah satu jenis produk mebel yang sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat. Tingginya permintaan ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan tingkat kenyamanan yang sesuai dengan *preferensi* mereka sendiri. Sebelumnya, di Indonesia, masyarakat tidur menggunakan tikar dan kasur kapuk yang tidak memberikan kepuasan yang memadai saat beristirahat. Namun, dengan kemajuan teknologi yang pesat dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, saat ini orang lebih memilih menggunakan

kasur pegas (*Springbed*) untuk mendapatkan kualitas tidur yang optimal. Perubahan ini memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat, sehingga *springbed* menjadi pilihan utama sebagai tempat tidur.

Di era globalisasi saat ini, perusahaan mebel berlomba-lomba untuk menguasai pasar, baik di dalam negeri maupun di pasar *internasional*. Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan mereka, yaitu menjadi yang terbaik dan mendapatkan keuntungan maksimal sehingga perusahaan dapat berkembang. Industri mebel mengalami perkembangan yang pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia. Hal ini mendorong pemilik usaha mebel untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku pelanggan menjadi penting bagi seorang pengusaha agar dapat menciptakan produk berkualitas dan memuaskan *customer*.

Saat ini, persaingan bisnis di pasar dalam negeri yang sedang mengalami pertumbuhan terjadi di sektor industri manufaktur. Berbagai perusahaan di sektor industri manufaktur terus mengalami perkembangan karena adanya peningkatan ekonomi masyarakat yang terus meningkat. Persaingan bisnis di pasar dalam negeri saat ini mengalami perkembangan yang signifikan di sektor industri manufaktur, berbagai usaha di sektor industri manufaktur terus berkembang karena adanya peningkatan ekonomi masyarakat yang terus meningkat.

Selama penelitian peneliti menemukan adanya persaingan yang sangat ketat antara brand-brand yang dijual di area tersebut seperti Kingkoil, Florence,

Therapedic, dan Elite. Ada brand-brand lokal maupun brand *international*, yang dibedakan adalah dari segi citra merk, harga, dan kualitas pelayanan. Berikut ini adalah persentase penjualan dalam 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Persentase penjualan 3 tahun terakhir

Merek	2021	2022	2023
Kingkoil	41%	52%	45%
Serta	32%	43%	39%
Florence	38%	57%	40%
Therapedic	25%	32%	27%
Elite	67%	72%	55%

Sumber: Distributor dari PT. Duta Abadi Primantara 2024

Persentase dari tabel di atas adalah hasil dari total penjualan tahun 2021 dikurangi total omset tahun 2022 di kali 100. Jika dilihat dari tabel di atas persentase penjualan brand Kingkoil tergolong stabil meskipun harga Kingkoil tergolong cukup mahal. Hal ini disebabkan oleh masyarakat lebih menyukai citra merek yang berkualitas. Meskipun termasuk *springbed* import dan dari perusahaan yang sama, namun citra merek Serta belum sekuat dengan Kingkoil. Sedangkan Florence meskipun termasuk produk lokal tetapi omset penjualan Florence bersaing dibandingkan produk Serta. Hal ini di pengaruhi oleh adanya citra merek yang unggul, harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Dalam memutuskan pembelian konsumen memikirkan sejumlah langkah sebelum memutuskan dari banyak pilihan yang tersedia untuk membeli produk atau pelayanan. Keinginan konsumen untuk membeli, persepsi mereka terhadap merek, harga, dan kualitas pelayanan yang mereka pertimbangkan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi dalam keputusan pembelian pada saat memutuskan untuk membeli springbed, *customer* memiliki dua jenis pilihan dari segi *full latex* atau kombinasi per dan *latex (springbed)*. Rata-rata yang membeli *springbed* full *latex* ini adalah anaknya untuk orang tuanya. *Springbed full latex* ini terbaik dikelasnya karena ortopedik cocok untuk menopang stuktur tulang belakang. Memiliki tingkat kekenyalannya yang dapat disesuaikan dengan *preferensi* masing-masing. Terdapat pilihan tingkat kekenyalan yang beragam, mulai dari *soft* (lembut), *medium* (sedang), *hard* (keras), hingga *extra hard* (sangat keras). Dengan adanya pilihan ini, setiap orang dapat menyesuaikan tingkat kenyamanan *springbed* sesuai dengan kenyamanan tidur yang diinginkan. Tetapi masing-masing *springbed* memiliki keunggulan yang berbeda-beda, *springbed* dengan kombinasi per dan *latex* di lapisan atasnya adalah *topper*. Sedangkan *springbed* dengan isi per memiliki 7 *zone pocket spring* yang berfungsi untuk meredam getaran, sehingga tidak terasa goyangan di sisi lain saat ada orang lain yang tidur di sebelah.

Selain faktor-faktor lainnya, citra merek juga dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Customer* sering kali memiliki *preferensi* terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya atau persepsi citra merek yang mereka miliki. Merek yang memiliki citra yang positif dan reputasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*.

Fenomena citra merek ini meningkat karena adanya komunikasi umpan balik antara perusahaan dan *customer* dalam meningkatkan inovasi terbaru akan kenyamanan saat menggunakan *springbed*. Kritikan saran dari *costumer* memberikan inovasi baru, produk yang unik, serta pengalaman yang berbeda dapat

membuat merek ini terlihat lebih menarik dari pesaing. Hal ini adalah langkah yang dilakukan perusahaan guna membangun citra merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan *customer* dan menciptakan *customer* yang loyal.

Harga juga menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. *Customer* akan mempertimbangkan apakah harga produk atau layanan tersebut sebanding dengan nilai yang mereka terima. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat *customer* ragu untuk membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat memicu kecurigaan tentang spesifikasi dari produk. *Customer* selalu mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang diinginkan.

Fenomena harga semakin menarik dengan penekanan pada harga yang terjangkau untuk semua kalangan, tidak peduli apakah *customer* dari kalangan menengah ke atas atau menengah ke bawah. Meskipun setiap orang memiliki *preferensi* dan anggaran yang berbeda, Hal ini menunjukkan komitmen untuk memberikan keadilan yang merata kepada semua *customer*, tanpa membedakan jenis atau harga springbed yang dibeli. Dengan harga yang bersaing dan terjangkau, *customer* tidak harus mengorbankan anggaran mereka. Setiap *customer* dapat merasakan kenyamanan tidur yang optimal tanpa harus khawatir tentang harga yang tidak terjangkau.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer* mencari pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang baik saat berbelanja. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dalam berbelanja dan membangun hubungan jangka

panjang. *Customer* cenderung memilih perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan responsif.

Fenomena dari kualitas pelayanan semakin hidup dengan kehadiran tenaga penjual yang ramah dan penuh perhatian terhadap *customer*. Setiap *customer* yang datang disambut dengan senyuman dan keramahan oleh tenaga penjual. Mereka dengan antusias memberitahukan *customer* tentang promo-promo yang sedang berlangsung, sehingga *customer* dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan penawaran terbaik. Dari mulai diskon cicilan menggunakan kartu kredit, diskon menggunakan kartu mega, *free* bantal, guling dan *additional* diskon jika membayar *full payment*. Dengan kehadiran tenaga penjual yang ramah, berpengetahuan, dan penuh perhatian, akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap *customer*.

Dalam proses keputusan pembelian, *costumer* akan mempertimbangkan interaksi antara citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. *Customer* akan memilih merek yang memiliki citra yang positif, harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, dan kualitas pelayanan yang baik. Faktor-faktor ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian.

Perusahaan perlu memahami pentingnya citra merek yang positif, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan ketiga faktor ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan *customer*, meningkatkan kepuasan dalam berbelanja, dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Dalam fenomena ini peneliti menemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek, Harga, dan Kualitas pelayanan.

Tabel 1.2

No	Bulan	Data Penjualan 2022	Data Penjualan 2023
1	Januari	2.125.975.000	2.145.900.000
2	Februari	1.595.095.250	1.109.750.000
3	Maret	2.205.765.000	2.075.650.000
4	April	1.918.378.625	1.797.650.000
5	Mei	3.575.570.000	3.715.350.000
6	Juni	1.787.750.000	2.119.250.000
7	Juli	3.775.000.000	3.995.250.000
8	Agustus	2.157.250.000	2.130.350.000
9	September	1.905.850.000	1.255.850.000
10	Oktober	2.035.750.000	2.297.850.000
11	November	2.785.750.000	2.177.890.000
12	Desember	3.225.765.000	2.950.889.000

Sumber: Data penjualan PT. Duta Abadi Primantara 2024

Penjualan springbed distributor di PT. Duta Abadi Primantara berfluktuasi secara bulanan dan tahunan, seperti terlihat pada Tabel 1.2. Perubahan penjualan mengindikasikan yaitu pembeli tidak puas dengan barang tersebut. Saat ini persaingan dalam bisnis semakin kompetitif, terutama di sektor yang sama, dengan adanya banyak perusahaan mebel yang serupa, maka perusahaan harus berusaha untuk memuaskan konsumennya.

Dalam berkreasi untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, untuk memenangkan persaingan dan mempengaruhi keputusan pembelian, upaya perbaikan yang dilakukan antara lain menyelaraskan merek dengan nilai-nilai konsumen. Lalu menganalisis kebutuhan konsumen dan

menginformasikan kelebihan dari citra merek itu sendiri berdasarkan kebutuhan konsumen. Mendengarkan umpan balik dari konsumen dan tanggapi dengan cepat. Hal ini dapat membantu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen lebih baik, serta memperbaiki kelemahan yang mungkin ada dalam citra merek itu sendiri.

Research Gap

Studi yang dilakukan oleh Ellen Lovenia (2018) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian springbed Airland pada PD Indo di Pontianak. Hasil penelitian menunjukan yaitu persepsi konsumen terhadap citra merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mempelajari pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek kepada pilihan pembelian di springbed Guhdo Sandaran Atlantic, Silvya L. Mandey (2014) menyimpulkan yaitu citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian springbed Comfora. Harga berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Abi Lingga (2022) pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian springbed Duta Abadi Primantara Di Gandaria City harga tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Yohana Limiati (2021) dari Cv Artha Jaya Furindo menemukan yaitu pilihan pembelian springbed merk Dreamline sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Di sisi lain, Ratih Andalusi (2018) menemukan yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Laborindo Sarana tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan sebelumnya pada penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, penulis penasaran untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed pada Distributor PT. Duta Abadi Primantara**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian springbed pada distributor PT. Duta Abadi Primantara?
2. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian springbed pada distributor PT. Duta Abadi Primantara?
3. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian springbed pada distributor PT. Duta Abadi Primantara?
4. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian springbed pada distributor PT. Duta Abadi Primantara?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengikuti pedoman yang tercantum dalam pendahuluan dan rumusan masalah, riset ini akan mencoba menjelaskan pemahaman dan maksud penulisan ini:

- a. Untuk mengenali pengaruhnya Citra Merek, Harga, Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian springbed pada distributor PT. Duta Abadi Primantara.
- b. Untuk mengenali pengaruhnya Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk springbed pada Distributor PT. Duta Abadi Primantara.
- c. Untuk mengenali pengaruhnya Harga terhadap Keputusan Pembelian produk springbed pada distributor PT. Duta Abadi Primantara.
- d. Untuk mengenali pengaruhnya Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk springbed pada distributor PT. Duta Abadi Primantara.

2. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi peneliti

Sebagai potensi persyaratan untuk program gelar Sarjana Ekonomi Manajemen, studi ini bertujuan untuk mengasah keterampilan peneliti. Dalam bidang pemasaran, studi ini berupaya memperdalam pemahaman.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi PT Duta Abadi Primantara dalam menetapkan kebijakan manajerial yang terkait dengan pengelolaan manajemen pemasaran. Studi ini dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan

mengambil langkah-langkah yang sesuai dalam merumuskan strategi pemasaran.

c. Bagi Akademik

Sektor pemasaran mungkin berharap penelitian ini berguna untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Selain menetapkan standar untuk studi masa depan, studi ini juga dapat membawa perspektif baru ke bidang pemasaran.

