

**ANALISIS PENGARUH INOVASI
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN
PRODUK YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Atala Art Jebara)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Zulhelmi
NIM. 12010110141027

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Zulhelmi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141027

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH INOVASI
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPERCAYAAN PRODUK YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi
Kasus Atala Art Jepara)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso M.M.

Semarang, 27 Maret 2018

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi S. M.M.

NIP. 131696210

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Zulhelmi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141027
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN
PRODUK YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Atala Art Jepara)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 April 2018

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
3. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Anis Chariri, S.E., M.Com., Ph.D., Akt.
NIP. 196708091992031001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini saya, (Zulhelmi), menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini . Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

(Zulhelmi)

NIM. 12010110141027

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“maka sesungguhnya di setiap masalah pasti disertai jalan keluar, sesungguhnya di setiap masalah disertai jalan keluar”

(Q.S Al-Insyirah 5-6)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini adalah salah satu bentuk ibadahku kepada Allah SWT karena kepadanya lah kami menyembah dan meminta pertolongan, Karena sungguh Dia Yang maha Kuasa. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada :

Alm. Bapak (H. Darsono) dan Ibuku (H.J Isnwidowati) yang selalu sabar mendidik dan merawatku.

Kakak-kakakku (Mas Yan,Mbak Idah,Mak Dian,Mas Eman dan Mbak Nita) yang selalu memberikan dorongan motivasi dan bantuannya

Ricardo,Sany,Irwan,Anies,Endro,Cepot dan Jupret terima kasih atas semuanya.

Teman-teman Management 2010

Teman-Teman Jepara

Teman-teman Kostan “Bambang *Royale*”

Keluarga besar “Atala Art” Jepara

ABSTRACT

Decrease in purchasing decisions on a product may cause a decrease in the value of its sale. The same thing happened at Atala Art, a company engaged in furniture and creative crafts in Jepara, Central Java, is experiencing a decline in product sales in recent years. Strategic steps need to be taken to overcome this phenomenon.

The research was conducted by using independent variables including product innovation, price perception and product quality; intervening variable that is product trust and dependent variable that is purchasing decision. The data were collected on the sample using the questionnaire method. Data were analyzed by chi-square test method, descriptive three-box method and multiple linear regression analysis.

The results stated that respondents, representing most consumers have income of 0-5 million rupiahs, work as self-employed and civil servants with age range 31-40 years. Consumer valuation on product innovation and product trust have high score 80,00% and 79,67% respectively compared to price perception (74,60%) and product quality (74,27%), purchase decision (74,27%) With the calculation of multiple linear regression, it can be concluded that product innovation, price perception and product quality have a significant influence on product trust, as well as product trust have a significant effect on purchasing decision.

Keywords: purchasing decision, product trust, innovation, quality, price perception

ABSTRAK

Penurunan dalam keputusan pembelian suatu produk dapat menyebabkan penurunan nilai penjualannya. Hal yang sama terjadi di Atala Art, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang furnitur dan kerajinan kreatif di Jepara, Jawa Tengah, mengalami penurunan dalam penjualan produk dalam beberapa tahun terakhir. Langkah-langkah strategis perlu diambil untuk mengatasi fenomena ini.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel independen termasuk inovasi produk, persepsi harga dan kualitas produk; variabel intervening yaitu kepercayaan produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data dikumpulkan pada sampel menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis dengan metode uji chi-square, metode deskriptif tiga-kotak dan analisis regresi linier berganda.

Hasilnya menyatakan bahwa responden, yang mewakili sebagian besar konsumen memiliki pendapatan 0-5 juta rupiah, bekerja sebagai wiraswasta dan pegawai negeri dengan rentang usia 31-40 tahun. Penilaian konsumen terhadap inovasi produk dan kepercayaan produk memiliki skor tinggi 80,00% dan 79,67% masing-masing dibandingkan dengan persepsi harga (74,60%) dan kualitas produk (74,27%), keputusan pembelian (74,27%). Dengan perhitungan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan produk, serta kepercayaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kepercayaan produk, inovasi, kualitas, persepsi harga.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun materil, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Drs. Suryono Budi Santoso M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D. sebagai dosen wali yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Bapak dan ibu dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Kedua orangtua tercinta dan tersayang, Alm. Bapak H. Darsono dan Ibunda Hj. Isniwidowati serta kakak-kakak, mas Yan, mbak idah, mbak

dian, mas eman, mbak nita serta para ponakan, dinaar,dela,fay,rashif yang selalu mendoakan dan memberikan bantuan baik secara moril maupun materil kepada penulis selama menempuh hingga menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang..

6. Seluruh teman-teman dekat, Rico, Sany, Irwan, Endro, Cepot, mas galon dan Kebo serta teman-teman Manajemen 2010 dan teman-teman yang di Jepara yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini dengan perannya masing-masing.
7. Seluruh responden dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah ikhlas mengisi kuesioner penelitian dan memberikan doa serta dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 27 Maret 2018

Penulis,

Zulhelmi

NIM. 12010110141027

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Keputusan Pembelian	10
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	10
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.3 Pembuatan Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Ragam Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Cakupan Keputusan Pembelian	18
2.3.3 Manfaat Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Inovasi Produk.....	20
2.4.1 Definisi Inovasi Produk	20
2.4.2 Indikator Inovasi Produk	22
2.4.3 Inovasi Proses	25
2.4.4 Inovasi Administrasi.....	25
2.5 Persepsi Harga	26
2.5.1 Indikator Persepsi Harga	27
2.5.2 Tujuan Penentuan Harga	32
2.6 Kualitas Produk	35
2.6.1 Indikator Kualitas Produk.....	35

2.7 Kepercayaan Produk.....	36
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.8.1 Hubungan Inovasi Produk dengan Kepercayaan Produk	37
2.8.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepercayaan Produk	38
2.8.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Produk.....	39
2.8.4 Hubungan Kepercayaan Produk dengan Keputusan Pembelian..	41
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.10 Hipotesis Penelitian	43
2.11 Ringkasan Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi	55
3.2.2 Sampel	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.3.1 Data Primer.....	58
3.3.2 Data Sekunder.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data	58
3.5 Studi Kepustakaan.....	59
3.6 Metode Analisis Data	60
3.6.1 Analisis Data Deskriptif	60
3.7 Analisis Regresi Berganda.....	61
3.8 Teknik Analisis Data	62
3.9 Uji Asumsi Klasik	63
3.10 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	67
4.1 Gambaran Umum Responden.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia	67
4.1.2 Gambaran Umum responden berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.3 Gambaran Umum responden berdasarkan Pendapatan	71
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian	73
4.2.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Inovasi Produk	74
4.2.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Persepsi Harga.....	76
4.2.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk	78
4.2.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Kepercayaan Produk	81
4.2.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian....	82
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian	84
4.3.1 Uji Validitas.....	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.4 Regresi Linier Berganda	87
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	87

4.4.2 Uji Normalitas	87
4.4.3 Uji Multikolonieritas	93
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	94
4.5 Analisis Uji Koefisien Determinasi	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan dan Saran	104
5.2 Implikasi Manajerial	107
5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	115
Lampiran A Kuesioner	115
Lampiran B Tabulasi Data	119
Lampiran C Hasil Output	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Atala Art.....	5
Tabel 2.1	Ringkasan PenelitianTerdahulu.....	44
Tabel 3.1	Definisi Variabel Operasional.....	52
Tabel 4.1	Data Usia Responden.....	68
Tabel 4.2	Uji Tabulasi Silang (chi-square) Usia Responden.....	69
Tabel 4.3	Data Pekerjaan Responden.....	70
Tabel 4.4	Uji Tabulasi Silang (chi-square) Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4.5	Data Pendapatan Responden.....	72
Tabel 4.6	Uji Tabulasi Silang (chi-square) Pendapatan Responden.....	73
Tabel 4.7	Nilai Indeks Responden Terhadap Inovasi Produk.....	75
Tabel 4.8	Nilai Indeks Responden Terhadap Persepsi Harga.....	77
Tabel 4.9	Nilai Indeks Responden Terhadap Kualitas Produk.....	79
Tabel 4.10	Nilai Indeks Responden Terhadap Kepercayaan Produk.....	82
Tabel 4.11	Nilai Indeks Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.12	Validitas Data Penelitian.....	85
Tabel 4.13	Realibilitas Data Penelitian.....	87
Tabel 4.14	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> <i>Z</i>	91
Tabel 4.15	One Sample Kolmogorov-Smirnov <i>Z</i>	92
Tabel 4.16	Uji Multikolonieritas.....	93
Tabel 4.17	Uji Multikolonieritas.....	93
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Regresi Linier.....	97
Tabel 4.19	Uji-F Regresi Linier.....	99
Tabel 4.20	Pengujian Koefisien Determinasi.....	100

Tabel 4.21	Hasil Perhitungan Regresi Linier.....	101
Tabel 4.22	Uji-F Regresi Linier.....	102
Tabel 4.23	Pengujian Koefisien Determinasi.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Atala Art	
Error! Bookmark not defined.	
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Atala Art.....	6
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Gambar Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.3 Salah Satu Bentuk Inovasi Produk Memadukan Dengan Estetika.....	21
Gambar 2.4 Gambar Harga.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 2.5 Gambar Kualitas Produk.....	35
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot	88
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	89
Gambar 4.3 Scatter Plot Uji Heteroksidatisitas.....	95
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroksidatisitas.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Sumarwan (dikutip dari Sari, R.D.K., 2012) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pemilihan dilakukan terhadap salah satu pilihan alternatif yang tersedia baik itu secara sadar maupun tidak sadar. Menurut Wijayanti (dikutip dari Sari, R.D.K., 2012) konsumen memilih pilihan alternatif terkait dengan harapan konsumen akan manfaat yang didapatkan dengan alternatif dipersempit hingga pada akhirnya dipilih yang mampu memenuhi dan membuat jadi puas kebutuhan konsumen dan keinginannya.

Sutisna (dikutip dari Sari, R.D.K., 2012) menyatakan bahwa karakteristik keterlibatan pada konsumen terhadap produk dan juga jasa harus dipahami terlebih dulu untuk pendalaman pemahaman kita terhadap proses pembuatan keputusan pembelian. Pemasar terlebih dulu harus mengidentifikasi apa saja yang mampu membuat seseorang berkeinginan untuk terlibat ataupun tidak terhadap produk barang maupun jasa. Tingkatan keterlibatan konsumen pada suatu proses keputusan pembelian juga mampu dipengaruhi oleh adanya rangsangan yang mana masuk dalam bauran pemasaran/*mixing of marketing*.

Selnes (dikutip dari Sari, R.D.K., 2012) menyatakan bahwa adanya produk barang maupun jasa yang memiliki kualitas baik, harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan kompetitornya, penyerahan barang yang lebih cepat dan juga pelayanan yang baik dibandingkan dengan kompetitornya merupakan wujud

usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan yang tentunya ingin mendapatkan keunggulan dalam persaingan dan perkembangan usaha yang baik. Konsep dari suatu produk terkait dengan reputasi produknya atas persepsi kualitas produk barang ataupun jasa berhubungan dengan nama dari produk tersebut. Semua hal yang mempunyai nilai di sasaran pasarnya/ *target of market* yang mana kemampuan dirinya dalam memberi manfaat dan juga rasa puas, termasuk didalamnya adalah barang/benda, produk jasa, organisasi, ide, orang ataupun tempat.

Nasikh (dikutip dari Sari, R.D.K., 2012) menyatakan bahwa industri berskala kecil menjadi solusi bagi masyarakat umum agar mampu untuk bertahan menghadapi kondisi krisis dengan cara melibatkan diri ke dalam aktifitas ekonomi, misalnya saja usaha yang bersifat informal. Pendapatan yang rendah pastinya akan mengurangi daya masyarakat untuk membeli produk barang ataupun jasa yang sebelumnya dipasok oleh usaha-usaha yang memiliki skala besar. Menjadi suatu hal yang mungkin, produk hasil dari usaha dengan skala kecil mampu menggantikan produk–produk dari usaha dengan skala yang besar yang mana tengah mengalami kondisi bangkrut ataupun berada dalam masa sulit karena adanya krisis ekonomi yang melanda. Bisa dikatakan kecenderungan yang terjadi tersebut adalah suatu respon terhadap menurunnya daya beli pada masyarakat.

Bank Indonesia menyatakan bahwa geliat perkembangan yang terjadi di industri kecil yang berada di Indonesia selama ini masih tetap memiliki eksistensi walaupun adanya krisis ekonomi secara global dan kesulitan dalam mencari

bahan baku kayu (pembatasan dalam penebangan hutan di Indonesia). Usaha meubel dalam negeri masih mampu menguasai 70% pasar meubel dalam negeri. Kondisi ini terancam oleh karena impor produk meubel buatan asal China yang mana pertumbuhannya memiliki capaian sebesar 200% setiap tahunnya dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Impor ini kebanyakan menyangkut ke arah segmen meubel yang bersifat murah untuk pasar ekonomi menengah ke bawah (dikutip dari Sari, R.D.K., 2012).

Gambar 1.1 Produk Atala Art



(sumber: official-instagram Atala Art).

Roadmap Revitalisasi Industri Kehutanan Indonesia menyatakan bahwa masalah yang terjadi pada usaha meubel dan kerajinan berskala kecil meliputi kekurangan bahan baku, citra negatif terhadap produk meubel karena adanya pembalakan liar, kualitas produk dalam negeri lebih rendah dibandingkan dengan produk dari luar negeri, harga produk dalam negeri lebih mahal, dan konsumen lebih menyukai produk yang bersertifikat (dikutip dari Sari, R.D.K., 2012).

Pada saat ini, bisnis *furniture* atau meubel masih menjadi andalan daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai tempat untuk meraup rejeki. Hal ini karena industri meubel Indonesia yang ternyata masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia Kota di Jawa Tengah sebagai sentra industri meubel adalah Jepara. Jepara yang sudah mampu menembus pasar ekspor di berbagai negara ini memang terkenal sebagai sentra industri meubel (Satriyo, et al., 2016).

Nilai ekspor mebel kayu Jepara pada 2015 tercatat mengalami kenaikan dibandingkan pada 2014. Tercatat pada 2014, nilai ekspor mebel kayu tercatat USD 114,78 juta, sedangkan pada tahun 2015 meningkat menjadi USD 150,32 juta dan pada 2016 meningkat lagi menjadi USD 174,04 juta. (dikutip dari <http://jateng.tribunnews.com/2016/04/04/nilai-ekspor-mebel-kayu-jepara-capai-usd-15032-juta-pada-2015>)

(<https://economy.okezone.com/read/2017/04/19/320/1671880/mantap-ekspor-mebel-jepara-naik-15-78>)

Salah satu perusahaan meubel yang ada di kota Jepara, Jawa Tengah adalah Atala Art. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha meubel dan kerajinan kreatif yang melayani berbagai pesanan produk yang terbuat dari akar kayu, baik dari akar kayu Sonokeling atau akar kayu Jati dan juga produk-produk lain yang berbahan dasar kayu lainnya. Berdiri sejak tahun 2014, perusahaan ini memiliki alamat di Jalan Sentra Industri Patung Mulyoharjo, Jepara, Jawa Tengah. Konsumen Atala Art berasal dari luar negeri dan juga dalam negeri. Keunikan desain barang serta originalitas produk menjadi andalan dari perusahaan Atala Art

tanpa mengesampingkan kualitas produk serta harga yang terjangkau bagi para konsumen (Official Atala Art, 2018).

Seiring dengan pasang surut kondisi perekonomian tanah air, hasil penjualan produk di Atala Art mengalami penurunan. Kondisi ini sangat tampak terlihat dalam Tabel 1.1.

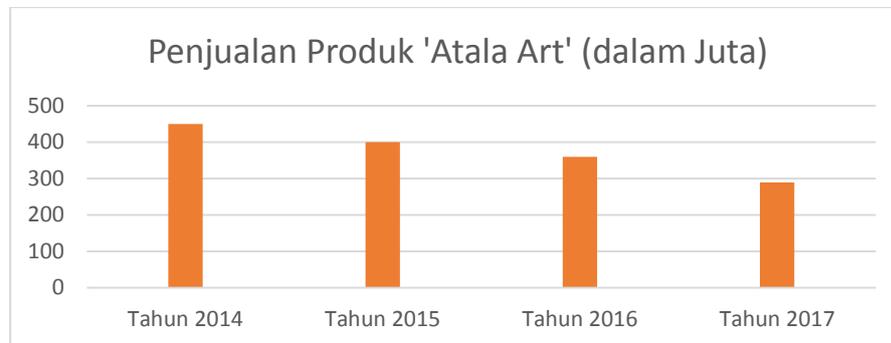
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Atala Art.

Tahun	Penjualan
2014	Rp 450.000.000
2015	Rp 400.000.000
2016	Rp 360.000.000
2017	Rp 290.000.000

(sumber: Official Atala Art, 2018).

Terlihat pada Gambar 1.2 bahwa penjualan produk Atala Art menurun sejak tahun 2014 hingga tahun 2017. Selama 3 tahun tersebut terjadi penurunan penjualan secara signifikan yang mana penurunan terbesarnya terjadi pada tahun 2017 yang mengalami penurunan sebesar Rp 70.000.000,00. Pada tahun sebelumnya penurunan terjadi sebesar Rp 40.000.000,00. Pada tahun 2015 telah terjadi penurunan penjualan sebesar Rp 50.000.000,00.

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Produk Atala Art.



(sumber: Official Atala Art, 2018).

Melihat kondisi ini, diperlukan identifikasi permasalahan yang spesifik untuk dapat mengetahui dan memahami kasus yang terjadi pada Atala Art. Selanjutnya langkah-langkah tersebut akan dibahas dalam bagian setelah ini.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan produk di Atala Art, yang selanjutnya disebut perusahaan, sejak tahun 2014 hingga tahun 2017. Penurunan penjualan ini dinilai signifikan karena mencapai total penurunan penjualan sebesar Rp 160.000.000,00 dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun tersebut. Hal ini bisa jadi disebabkan karena adanya perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan produk. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan produk itu sendiri antara lain: (1) Inovasi produk, (2) Persepsi harga dan (3) Kualitas produk. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan?
- b. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan?
- d. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan dari penelitian adalah:

- a. Melakukan analisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepercayaan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan.
- b. Mendapatkan rekomendasi atau saran yang dapat diimplementasikan perusahaan untuk mengembalikan ataupun meningkatkan penjualan produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk perusahaan sebagai mana harapannya penelitian ini mampu digunakan untuk dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dan juga pedoman guna penentuan langkah strategis perusahaan di masa depan.