

**PENGARUH PERCEIVE QUALITY, COUNTRY OF
ORIGIN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MEBEL PADA CV. GADING MAKMUR
DI JEPARA**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**GUNTUR ADI SATRIYO
NIM : 12010112140321**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Guntur Adi Satriyo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140321

Fakultas/Jurusan : Ekononika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVE QUALITY*,
COUNTRY OF ORIGIN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEBEL PADA CV. GADING MAKMUR DI
JEPARA**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M

Semarang, 8 September 2016

Dosen Pembimbing,



(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M)

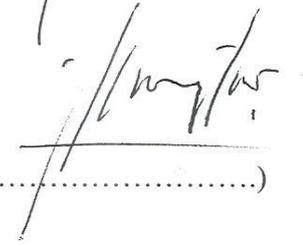
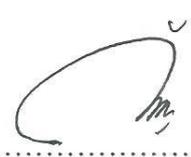
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Guntur Adi Satriyo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140321
Fakultas / Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVE QUALITY*,
COUNTRY OF ORIGIN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MEBEL PADA CV.
GADING MAKMUR DI JEPARA**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 22 September 2016

Tim Penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....) 
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....) 
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....) 

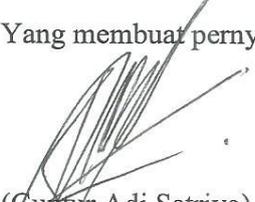
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Guntur Adi Satriyo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul PENGARUH PERCEIVE QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. GADING MAKMUR DI JEPARA 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 rangkain kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja ataupun 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 dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 September 2016

Yang membuat pernyataan,



(Guntur Adi Satriyo)
NIM : 12010112140321

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tuhan tidaklah buta karena Dia-lah Hidup dan Kasih”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

Ahmad Solihin & Titi Mariyati

ABSTRACT

Along with the growth and development of the furniture business in Indonesia which has increased very rapidly. The number of company that offer furniture product are increasing. Particularly at “Gading Makmur” company that wood based processed wood products. Increasing competition between furniture company to sell their products , causing Gading Makmur Company’s sales decline. Gading Makmur should be able to use the best marketing strategies to stay afloat.

This study uses five variables: perceive quality, country of origin, promotion, and purchasing decisions. This research hypothesis testing using the data of 34 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.

The result of this study indicate that variable perceive quality, country of origin, and promotion are positively affect to purchase decision.

Keywords: *perceive quality, country of origin, promotion, and purchase decision*

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis furniture CV Gading Makmur di Indonesia yang mengalami kenaikan yang sangat pesat. Semakin banyak perusahaan furniture yang menawarkan produknya. Khususnya pada Gading Makmur yang menjual produk manufaktur dari kayu. Semakin ketatnya persaingan antar produsen manufaktur dari kayu untuk menjual produknya, menyebabkan Gading Makmur mengalami penurunan penjualan. CV Gading Makmur harus dapat menggunakan strategi pemasaran terbaik untuk tetap bertahan.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu persepsi kualitas, *country of origin*, promosi, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 34 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program software *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, *country of origin*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi kualitas, *country of origin*, promosi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kasih yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Tuhan yang telah menuntun dan memberikan jalan untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pengestuti, ME. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Keluarga tercinta Bapak Solihin dan Ibu Titi yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Sahabat Penulis tercinta : Andri, Rio, Bobby, Ragil.
10. Sahabat RHM ku tercinta : Wisnu, Rizky, Rheza, Parenda, Idos, Dinka, Alfian, Andri, Bayu, Arindra, Akhkim, Andre, Dian Wahyu, Resa, Baharudin, Rifqi, Sindy, Neisyia.
11. Sahabat CNTLST Tercinta : Adhit, Zadit, Radit, Dyka, Bayu, Ricky, Ikoh, Kamal, Nandra, Nizam, Hakim, Azka, Dimas, Boni.
12. Sahabat CAK tercinta : Arhy, Fani Musto dan Resa.
13. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Cukilan : Fandy, Ibam, Mahen, Aya, Riri, Hanum, Nindy, Tya.
14. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
15. Pihak dari CV Gading Makmur yang sudah membantu dalam proses penelitian.

16. Para responden penelitian yang sudah mau menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
17. Seluruh pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman.. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam sejahtera.

Semarang, 8 September 2016

Guntur Adi Satriyo

NIM. 12010112140321

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.1 Deskripsi Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.2 Persepsi Kualitas..... | 14 |
| 2.2.1 Deskripsi Kualitas..... | 14 |
| 2.2.2 Deskripsi Persepsi Kualitas | 14 |
| 2.2.3 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.3 Negara Asal (<i>Country of Origin</i>)..... | 17 |
| 2.3.1 Deskripsi Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) | 17 |
| 2.3.2 Hubungan <i>Country of Origin</i> dengan Keputusan Pembelian | 20 |
| 2.3 Promosi..... | 21 |
| 2.4.1 Deskripsi Promosi..... | 21 |
| 2.4.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian..... | 22 |
| 2.4 Penelitian terdahulu | 23 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 25 |
| 2.6 Hipotesis | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 27 |
| 3.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>) | 27 |
| 3.1.2 Variabel Terikat | 28 |
| 3.2 Populasi | 29 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 29 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 30 |
| 3.5 Metode Analisis | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.1 Uji Instrumen | 35 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik | 36 |
| 3.5.3 Regresi Linier Berganda | 36 |
| 3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 36 |
| 3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji-t) | 37 |
| 3.5.6 Koefisien Determinasi (RSquare)..... | 37 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN. | 39 |
| 4.1 Pendahuluan..... | 39 |
| 4.2 Deskripsi Objek Penelitian | 39 |
| 4.3. Gambaran Umum Responden..... | 41 |
| 4.4 Uji Kualitas Data | 45 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 45 |
| 4.4.1.1 Validitas Variabel Persepsi Kualitas. | 45 |
| 4.4.1.2 Validitas Variabel <i>Country of Origin</i> | 45 |
| 4.4.1.3 Validitas Variabel Promosi..... | 46 |
| 4.4.1.4 Validitas Variabel Keputusan Pembelian. | 46 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 48 |
| 4.4.3 Deskripsi Jawaban Responden. | 49 |
| 4.4.3.1 Variabel Persepsi Kualitas..... | 50 |
| 4.4.3.2 Variabel <i>Country of Origin</i> | 53 |
| 4.4.3.3 Variabel Promosi..... | 55 |
| 4.4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian. | 57 |
| 4.5 Uji Persamaan | 60 |
| 4.5.1 Uji Asumsi Klasik. | 60 |
| 4.5.2 Uji Normalitas. | 61 |
| 4.5.3 Uji Multikolinieritas. | 65 |
| 4.5.4 Uji Heteroskedastisitas. | 65 |
| 4.5.5 Uji Regresi Linier Berganda..... | 67 |
| 4.5.6 Uji Signifikansi Parsial..... | 67 |
| 4.5.7 Uji Kelayakan Model Persamaan..... | 69 |
| 4.5.8 Koefisien Determinasi Persamaan. | 72 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis. | 73 |
| 4.6.1 Pengujian Hipotesis 1. | 73 |
| 4.6.2 Pengujian Hipotesis 2. | 73 |
| 4.6.3 Pengujian Hipotesis 3. | 74 |
| BAB V PENUTUP | 75 |
| 5.1 Kesimpulan | 75 |
| 5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1 | 75 |
| 5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2 | 76 |
| 5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3 | 77 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 77 |
| 5.3 Saran | 78 |
| 5.3.1 Implikasi Kebijakan..... | 78 |
| 5.4 Penelitian yang Akan Datang | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN | 83 |
| LAMPIRAN B HASIL UJI RELIABILITAS | 91 |
| LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS | 93 |
| LAMPIRAN D HASIL UJI ASUMSI KLASIK | 96 |
| LAMPIRAN E HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA | 102 |
| LAMPIRAN F HASIL UJI HIPOTESIS..... | 104 |
| LAMPIRAN G HASIL TABULASI DATA..... | 106 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Mebel CV. Gading Makmur (2012-2015)..... | 3 |
| Tabel 1.2 Trend Penjualan Mebel CV. GADING MAKMUR, Jepara (2012 – 2015)..... | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 41 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 42 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia | 42 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 43 |
| Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kewarganegaraan..... | 44 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas | 45 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>COO</i> | 46 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi | 47 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 47 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas..... | 48 |
| Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Persepsi Kualitas..... | 50 |
| Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas..... | 51 |
| Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel <i>COO</i> | 52 |
| Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel <i>COO</i> | 52 |
| Tabel 4.15 Nilai Indeks Variabel Promosi..... | 55 |
| Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Promosi..... | 56 |
| Tabel 4.17 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian..... | 57 |
| Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko..... | 58 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 64 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis..... | 67 |
| Tabel 4.23 Hasil Pengujian Kelayakan Model..... | 69 |
| Tabel 4.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian | 13 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis | 13 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram..... | 60 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot..... | 61 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 65 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, bisnis furniture/mebel masih menjadi andalan daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai tempat untuk meraup rejeki. Hal ini karena industri mebel Indonesia yang ternyata masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia (Arif,2009).

Hasil mebel dan kerajinan di Indonesia berpotensi mampu menembus pasar dunia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki hutan yang luas, SDM yang melimpah, serta adanya sentra-sentra produksi dan kerajinan yang tersebar di seluruh Indonesia (Pratiwi,2016).

Menurut Taufiq (2016) dalam berita dari CNN Indonesia produk kreatif Indonesia mendapatkan apresiasi yang tinggi di mata internasional seperti di Amerika Serikat, Jepang, Perancis, Inggris, dan Belanda.

Di Indonesia, khususnya Jawa Tengah memiliki sentra-sentra industri mebel yang unik dan berbeda dari daerah lain, bahkan negara lain. Tak hanya berbeda, keunikan ini juga sulit ditiru. Hal ini adalah potensi yang sangat besar untuk nantinya bias dikembangkan, sehingga memberi kontribusi yang maksimal bagi perekonomian daerah, maupun nasional (Tjahyono,2010).

Kota di Jawa Tengah sebagai sentra industri mebel adalah Jepara. Jepara yang sudah mampu menembus pasar ekspor di berbagai negara ini memang terkenal sebagai sentra industri mebel. Nilai ekspor kerajinan mebel di Jepara

hingga periode juni 2015 mencapai angka 80,14 juta dolar AS. Jumlah eksportir dari Jepara juga mengalami peningkatan dari bulan Januari-Maret yang hanya 206 menjadi 241 eksportir (Lathif,2015). Terdapat banyak sekali produsen furniture/mebel di Jepara, baik yang berbadan hukum, maupun tidak. Salah satu produsen mebel di Jepara adalah CV. Gading Makmur, Langon, RT. 01/RW. 01, Kec. Tahunan, Kab.Jepara.

CV. Gading Makmur didirikan oleh Tri Budi Cahyono tahun 2012. Perusahaan ini berfokus pada furniture, kerajinan rotan, dan produk hasil olahan kayu lainnya seperti flooring kayu dan gazebo. Furniture yang di produksi oleh CV. Gading Makmur ini selalu *up-to-date* dan mengikuti selera pasar namun tidak kehilangan identitas juga sebagai produk mebel dari Jepara yang namanya sudah mendunia. Nama Gading Makmur itu sendiri diambil dari nama anak perdirinya, Gading dan Makmur yang berarti memiliki pengharapan membawa kemakmuran nantinya. Seiring diminatinya produk furniture dipasaran Internasional, dan pengalaman Bapak Budi dalam kegiatan ekspor-impor di pekerjaan sebelumnya membuat CV Gading Makmur pun berfokus pada pasar Internasional, karena pasar internasional dianggapnya lebih menjanjikan.

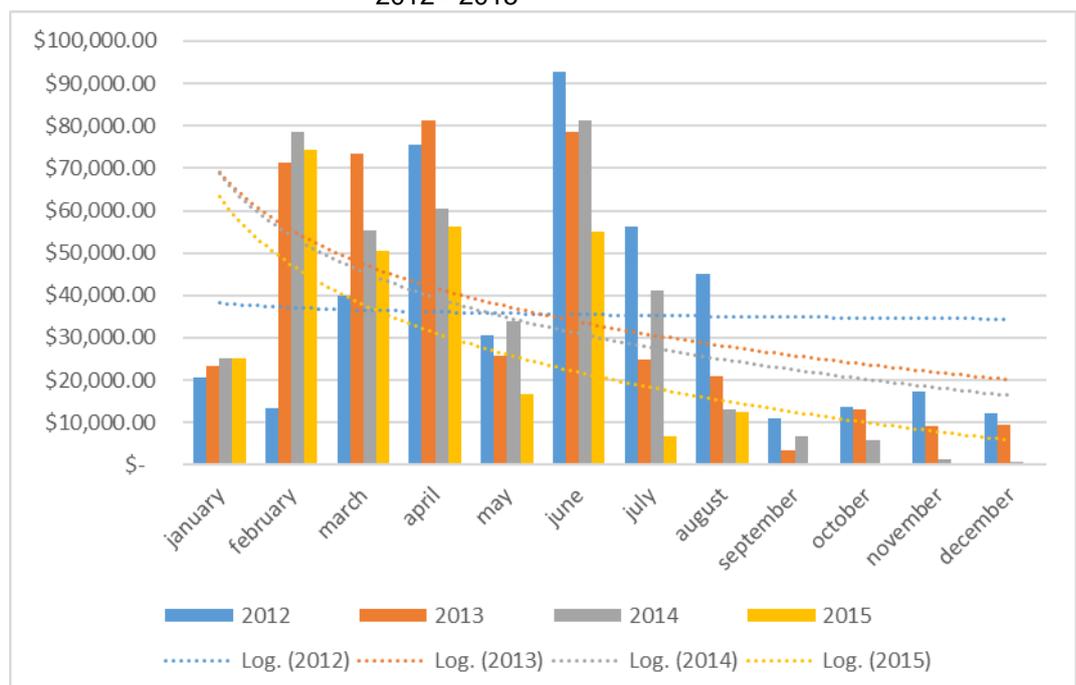
Dengan pengalaman dan tekak kuat Bapak Budi memasarkan produknya di beberapa negara seperti Perancis, Belgia, India, Korea, Hongkong, Uni Emirat Arab, Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, Tiongkok, Inggris, bahkan Amerika Serikat. Hal ini membuat CV. Gading Makmur meroket tajam menjadi sebuah perusahaan eksportir mebel yang besar.

Namun demikian, adanya pesaing yang bermunculan mulai menggerogoti kejayaan CV Gading Makmur. Berdasarkan data, penjualan mebel CV. Gading Makmur Jepara tahun 2012 – 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Mebel CV. GADING MAKMUR, Jepara
2012 - 2015

| Tahun | Penjualan (\$.) | Peningkatan (%) |
|--|--------------------|--------------------|
| 2012 | 428,350.29 | - |
| 2013 | 435,081.11 | 1,57 |
| 2014 | 403,347.77 | -7,29 |
| 2015 | 296,894.86 | -26,39 |
| Rata-Rata | 390,918.51 | -10,70 |
| Sumber : CV. Gading Makmur, Jepara, 2016 | | |

Tabel 1.2
Trend Penjualan Mebel CV. GADING MAKMUR, Jepara
2012 - 2015



Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan produk CV. Gading Makmur menurun sebesar 10,70%, dengan perincian penjualan naik 1,57 persen

pada tahun 2013, lalu turun 7,29 persen pada tahun 2014, dan turun drastis pada tahun 2015 sebesar 26,39 persen.

Bahkan pada table 1.2 menunjukkan bahwa pada bulan September-Desember pada tahun 2015 CV. Gading Makmur sama sekali tidak memiliki penjualan.

Padahal menurut Shani (2016) pada Metrotvnews.com nilai ekspor mebel di Jawa Tengah pada tahun 2015 merupakan nilai tertinggi dalam lima tahun terakhir, bahkan nilainya mencapai 159 juta dolar AS, naik 30 persen dari tahun 2014.

Hal ini mengindikasikan bahwa market share dari CV. Gading Makmur itu sendiri menurun, melihat jumlah ekspor mebel jepara yang secara keseluruhan naik, tapi jumlah penjualan dari CV Gading Makmur itu sendiri malah menurun.

Penurunan yang terjadi ini memiliki banyak factor, seperti kualitas kinerja perusahaan yang buruk, harga kayu yang mahal, kualitas yang tidak lebih baik dari produk pesaing local maupun internasional, pesaing baru yang datang dan sebagainya. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang berangsur menurun.

Pada hal yang paling umum, keputusan konsumen merupakan sebuah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif. Keputusan pembelian merupakan sebuah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada suatu aktivitas pembelian (Schiffman dkk,2012). Setiap saat seorang konsumen selalu menemui beberapa pilihan untuk membuat suatu keputusan. Tetapi kadang seorang konsumen mengambil keputusan tanpa disertai pilihan, atau sebuah

keputusan yang mau tidak mau harus diambil, ini bukanlah sebuah keputusan, karena sebuah keputusan harus memiliki pilihan alternatif (Schiffman dkk,2012). Dalam setiap keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan tentang keuntungan dan resiko dari setiap pilihan dengan mengintegrasikan informasi tentang dampak negative dan positif dari masing-masing pilihan (Peter dan Olson,2010).

Jika konsumen memiliki alternatif pilihan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk tertentu, ini adalah keputusan pembelian. Namun ketika konsumen terpaksa melakukan pembelian tanpa memiliki pilihan atau alternatif tertentu, maka hal itu bukanlah keputusan pembelian (Schiffman dkk,2012).

Jika untuk membuat sebuah keputusan pembelian diperlukan upaya yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan menjadi proses yang melelahkan yang meninggalkan sedikit waktu untuk hal lain. Di sisi lain, dan jika semua keputusan pembelian dilakukan secara rutin, maka mereka akan cenderung monoton dan akan memberikan sedikit kesenangan atau kebaruan (Schiffman dkk,2012).

Menurut Yee dan San (2010) consumer perceive quality adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Membeli sebuah barang yang cukup mahal, apalagi dari luar negeri membutuhkan sebuah pendorong keyakinan yang besar. Salah satu cara menguatkan keyakinan konsumen adalah dengan memperkuat persepsi kualitas produk mebel yang dimiliki oleh CV. Gading Makmur itu sendiri.

Perceive quality itu sendiri adalah tanda intrinsik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, atau aroma (Shiffman dan Kanuk,2007). Dalam suatu kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik seperti warna untuk mengidentifikasi rasa dari sebuah eskrim. Begitu halnya dengan produk furniture, konsumen dapat membuat penilaian sekilas dengan melihat foto yang ditawarkan oleh penjual. Warna yang bagus membuat konsumen menilai kualitas bahan baku kayu yang digunakan, sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas terhadap mebel dari CV. Gading Furniture.

Selain itu, banyak penelitian yang membuktikan bahwa evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tidak sebatas pada daya tarik dan karakteristik fisik saja, namun juga berdasarkan asal negara dari produk tersebut, efek ini di sebut dengan *country of origin effect* (Budiarto dan Ciptono,1997).

Hal ini didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa dengan tidak adanya pengalaman langsung oleh konsumen terhadap produk, konsumen sering mengevaluasi kualitas dari produk itu sendiri, seperti harga, kesan merek, kesan pabrikan, kesan gerai ritel, atau bahkan *country of origin*.

Dalam membuat keputusan pembelian, seorang konsumen juga menyertakan *country of origin* (COO) sebagai pertimbangan (Schiffman dan Kanuk,2007). Hal ini dibuktikan oleh Javed (2013) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa COO berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengingat bahwa target pasar CV Gading Makmur adalah pasar Internasional, COO produk mebel Indonesia sangat perlu diketahui oleh pemasar mebel itu sendiri agar dapat memaksimalkan kinerja pemasaran.

Jika COO effect dari mebel Indonesia tersebut diketahui, maka hal ini akan menjadi sebuah dasar pengambilan keputusan yang tepat tentang strategi yang akan dilakukan mengenai COO itu sendiri, apakah informasi produk CV Gading Makmur adalah produk dari Indonesia akan diperkuat atau justru malah diperlemah.

Dalam kegiatan bisnisnya yang memiliki target pasar konsumen luar negeri CV Gading Makmur tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang kuat untuk memacu penjualan produk yang di produksi oleh CV Gading Makmur itu sendiri.

Kegiatan promosi dipercaya dapat memacu penjualan suatu produk baik itu barang maupun jasa. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi oleh penjual kepada pembeli potensial dan yang lainnya dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Perreault dkk,2014).

Menurut Kurniawan dan Astuti (2012) dalam penelitiannya, promosi adalah hal yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono,2001).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVE QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. GADING MAKMUR DI JEPARA*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *perceived quality*, *country of origin*, dan promosi. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Yee dan San (2010), Javed (2013) dan Kurniawan (2012).

Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan pembelian terhadap produk mebel produksi CV. Gading Makmur Jepara. Saat ini penjualan mebel CV. Gading Makmur Jepara dari tahun 2012 – 2015 pada setiap tahunnya cenderung turun sebesar -10,70%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk mebel dari CV. Gading Makmur Jepara juga cenderung menurun. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya CV. Gading Makmur Jepara dalam meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceive quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceive quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan masukan strategi pemasaran dalam rangka fenomena kemerosotan performa perusahaan dalam segi penjualan.
2. Menganalisis pengaruh *country of origin* mebel indonesia di pasar dunia sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam kegiatan pemasaran.
3. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran