BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha bergerak dengan pesat. Dampak dari berkembangnya kegiatan usaha adalah daya saing yang semakin tinggi Persaingan yang terjadi pada kegiatan usaha memaksa perusahaan harus menciptakan hal-hal pemasaran yang bersifat inovatif untuk mencapai keuntungan yang bersifat kompetitif. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2006).

Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2006). Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha untuk menarik daya beli konsumen adalah harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha harus sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini maupun saat yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang metode pemasaran yang tepat.

Schiffman dan Kanuk (2010:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu untuk melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian masih sangat tepat untuk digunakan sebagai topik pemecahan permasalahan pada suatu manajemen pemasaran pada perusahaan. Secara umum konsumen masih befikir untuk menetapkan suatu keputusan dalam pembelian barang (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen bisa berjalan dengan baik apabila produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Heizer dan Render (2015:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung

kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya. Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen (konsumen) agar terciptanya keputusan pembelian. Penentuan lokasi menjadi sangat penting untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Peneliti sebelumnya oleh Sriwahyuni dkk (2017) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Syahputra (2015) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas. Penelitian Winmarsyah (2017), juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Wahyuni dkk (2017), Wijayana (2017), Fahmi (2019), Yuliani, Cristyantyo (2020), Mundir (2020), dan Permatasari (2020) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga dari barang yang dijual. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:106) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:126). Hal ini juga dijelaskan oleh Winmarsyah (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu barang dipengaruhi oleh harga barang tersebut.

Penelitian Syahputra (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin baik harga yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas. Penelitian Winmarsyah (2017), juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Hasil penelitian Wahyuni dkk (2017), Wijayana (2017), Fahmi (2019), Yuliani, Cristyantyo (2020), Mundir (2020), dan Permatasari (2020) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Hal ini dikarenakan transaksi adanya jual beli antara konsumen dan produsen dilakukan secara langsung (Kotler dan Keller, 2012:422). Menurut Tjiptono (2007:23), Kualitas layanan merupakan

sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah barang yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi serta membantu meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor yang lainnya (Kotler, 2010:297).

Penelitian Syahputra (2015) yang menemukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas. Penelitian Winmarsyah (2017), juga menemukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Hasil penelitian Wahyuni dkk (2017), Wijayana (2017), Fahmi (2019), Yuliani, Cristyantyo (2020), Mundir (2020), dan Permatasari (2020) juga menemukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan "tempat tinggal, rumah, bangunan" yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat pembangunan proyek/rumah yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri bahan bangunan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk bahan bangunan. Kekuatan usaha produk bahan bangunan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan bangunan/tempat tinggal yang mewah semakin meningkat sehingga banyak pula pengusaha yang membangun usaha bahan bangunan (Tjiptono, 2007: 126).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat (Kotler, 2014). Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (bahan bangunan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas

produk yang mereka terima. Adanya kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Yusuf, 2011).

Bisnis dibidang bahan bangunan merupakan ide usaha yang cukup kreatif, karena bersinambung mengikuti perkembangan zaman. Bisnis dibidang bahan bangunan juga mampu memperoleh *income* yang baik dan tinggi serta mempunyai beberapa kelebihan salah satunya barang yang dijual mampu tahan lama, tidak seperti usaha dalam bidang kuliner yang produknya memiliki kadaluarsa dan tidak tahan lama. Salah satu usaha bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah toko bahan bangunan di Lumajang Jawa Timur yang bernama Toko UD. Adam Jaya yang terletak di Kecamatan Sumbersuko Lumajang yang saat ini banyak dikunjungi oleh para pembeli yang ingin menggunakan produk yang dijual ditoko tersebut. UD. Adam Jaya menjual berbagai aneka bahan bangunan. UD. Adam Jaya memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor yang lain mulai dari karyawan yang ramah dan fasilitas yang sangat menguntungkan bagi konsumen.

Lokasi penjualan UD. Adam Jaya merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi UD. Adam Jaya yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan toko sejenis yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampulabaan UD. Adam Jaya. Indikator yang kedua jangkauan ditribusi, jangkauan yang dimaksud disini adalah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja di UD. Adam Jaya. Jarak bisa berupa jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan lokasi UD. Adam Jaya dengan tempat konsumen. Indikator yang ketiga pengangkutan, untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan berbelanja maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangatlah penting bagi UD. Adam Jaya dan konsumen.

Indikator-indikator harga dalam penelitian ini yang pertama tingkat harga pada umumnya harga ditetapkan UD. Adam Jaya sudah disesuaikan dengan strategi UD. Adam Jaya secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba UD. Adam Jaya. Di samping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian UD. Adam Jaya, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi.

Kualitas pelayanan yang diterapkan di UD. Adam Jaya dengan memberikan pelayanan yang layak bagi para konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang

diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan UD. Adam Jaya dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten. Pelayanan yang ada di dalam UD. Adam Jaya sangatlah standar dari toko bangunan lainnya. Di antaranya kurangnya cekatan melayani para konsumen yang datang, kurangnya kenyamanan pada saat menunggu pelayanan.

Produk yang dijual di UD. Adam Jaya antara lain: genteng, semen, beragam kayu, asbes, eternit, paku, kapur, beragam kaca, beragam cat dinding dan tembok, dan lain sebagainya. Tersedianya bahan bangunan yang cukup lengkap menjadikan UD. Adam Jaya sering dijadikan tujuan untuk membeli bahan bangunan. Para konsumen yang datang, dilayani oleh karyawan dan langsung bisa melihat barang yang dibutuhkan.UD. Adam Jaya memberikan keleluasa dalam memilih barang kebutuhan. Barang yang ditawarkan beraneka ragam dan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian produk ditoko tersebut secara sudah melakukan pembelian secara berulang dikarenakan lokasi toko yang strategis, harga yang kompetitif bersaing dengan toko lain, dan pelayanan yang baik dari UD. Adam Jaya. Seiring meningkatnya daya beli oleh konsumen UD. Adam Jaya, perusahaan tersebut membuat realisasi laba selama 5 tahun terakhir. Adapun realisasi laba penjualan UD. Adam Jaya dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1: Realisasi Laba Penjualan Toko UD. Adam Jaya Tahun 2016-2020

No	Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
1	2016	Rp 220.000.000	Rp 219.515.000	**Tidak Tercapai**
2	2017	Rp 220.000.000	Rp 241.466.500	**Tercapai**
3	2018	Rp 250.000.000	Rp 252.442.250	**Tercapai**
4	2019	Rp 250.000.000	Rp 230.490.750	**Tidak Tercapai**
5	2020	Rp 250.000.000	Rp 120.423.800	**Tidak Tercapai**

Sumber: Toko Adam Jaya Sumbersuko Lumajang 2020

UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang saat ini mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Disamping ketatnya persaingan dan pada akhir-akhir ini pandemi Covid-19 melanda seluruh Negara yang berdampak kepada seluruh bidang terutama bidang ekonomi yang menyebabkan pendapatan UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang sedikit menurun. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk ini dimana konsumen merasa puas karena bisa memesan tanpa harus datang ke toko tersebut, dan produk yang dipesan akan dikirim ke tempat/rumah pembeli tersebut secepat mungkin dan tanpa dipungut biaya tambahan. Tidak sedikit pula para konsumen yang datang langsung ke toko ini untuk melihat dan membeli produk ditoko tersebut. Dengan lokasi, harga dan suasana toko yang memuaskan dan terjangkau oleh calon pembeli ini yang menjadikan para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian bahan bangunan pada UD. Adam Jaya tersebut. UD. Adam Jaya ini telah

mampu menciptakan keunggulan bersaing atas lokasi, harga dan pelayanan dengan UD bahan bangunan lainnya. Berdasarkan data dan empiris diatas penulis melakukan sebuah riset ilmiah dengan mengkaji pengaruh lokasi, harga, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang karena setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu lokasi, harga dan pelayanan. Lokasi usaha juga mempengaruhi konsumen dalam untuk melakukan pembelian ulang. Apabila suatu produk mampu di jangkau atau diakses dengan muda, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan buruk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Menurut penelitian Fahmi (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pelayanan, harga dan lokasi. Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang?
3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai lokasi, harga, dan pelayanan adalah faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen UD. Adam Jaya

2. Bagi Pihak Lain /Almamater

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan lokasi, harga, pelayanan, terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi penyusun

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat dibangku kuliah.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER