

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat pada saat ini, hal ini mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis yang ditawarkan dipasar. Kemajuan teknologi disertai dengan inovasi dan kemajuan informasi menyebabkan persaingan semakin ketat dalam merebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai macam produk, khususnya untuk usaha yang sejenis dengan produk yang ditawarkan perusahaan pada dasarnya sama. Sehingga perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Menurut Leritt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, persatuan pengiriman dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Menurut Oetomo, et, al (2007:11) pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet, karena dengan internet bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi internet. Kemajuan teknologi yang semakin pesat sekarang ini telah banyak memberikan perubahan pola kehidupan manusia. Perubahan terjadi terhadap kehidupan sehari-hari maupun aktivitas kegiatan usaha, salah satu diantaranya adalah produk baja ringan. Awalnya, rangka atap baja ringan dipandang sebelah mata. Namun, kini semakin banyak dipilih orang sebagai material rangka atap bangunannya. Baja ringan mulai menggeser penggunaan kayu ataupun baja konvensional untuk rangka atap. Material yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada 2005 ini tak hanya memiliki bobot yang enteng. Meskipun material yang satu ini ringan, namun keunggulan dari baja ringan itu sendiri adalah penggunaannya yang cukup kuat dan awet. Bahkan, bahan bangunan tersebut tidak akan berkarat dan tahan menghadapi cuaca ekstrem, sehingga bisa melindungi bangunan dengan maksimal.

Perkembangan usaha dibidang produk baja ringan perlu didukung pemasaran yang layak baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Namun kenyataannya pemasaran yang tidak memiliki latar belakang pengetahuan akan sangat berpengaruh terhadap produktivitas usaha. Kegiatan utama yang harus dilakukan setiap pelaku bisnis adalah mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan sebuah produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana strategi yang diterapkan agar perusahaan bisa memasarkan produknya, supaya dapat mencapai tujuan yang

diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang atau konsumen. Maka dari itu seorang produsen harus memberi kualitas yang diharapkan atau ekspektasi konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Amstrong (2013:20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) konsumen melewati 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swasta (2003:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Ketertarikan konsumen dalam menggunakan produk baja ringan karena efisiensi pemakaian bahan bangunan. Selama ini penggunaan kayu sebagai rangka hanya berdasarkan perkiraan atau kebiasaan, sehingga ukuran yang digunakan cukup besar dibanding kebutuhannya. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diteliti adalah lokasi, persepsi harga, dan keunggulan produk

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan Lupiyoadi (2014). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting atau ambience yang bagus Ma'aruf (2005). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi, yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi. Lokasi yang terletak didekat pusat keramaian dan tidak susah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi cocok dan tepat untuk suatu usaha termasuk usaha dibidang baja ringan. Saat sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap baja ringan mereka akan

mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu. Lokasi juga menentukan kesuksesan suatu usaha karena erat kaitannya dengan pasar potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Persepsi harga menurut Sudaryono (2014), persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018), terdapat empat penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan yang baik, dan daya saing harga. Perusahaan melepaskan harga pada tingkat tertentu digunakan untuk mengendalikan persaingan, menganalisa harga yang dilepaskan akan lebih memudahkan perusahaan untuk mengatur strategi lebih lanjut khususnya dibidang harga. Dengan harga yang kompetitif maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Cooper dan Kleinschmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Menurut Rusdiana (2014:217) konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai tersebut, dapat diukur besarnya tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen. Beberapa atribut yang mendukung keunggulan produk adalah melakukan diferensiasi produk yang memiliki komponen meliputi produk tersebut harus inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk harus mempunyai kualitas tinggi dan produk harus bisa mengebembatani keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap baja ringan.

Objek yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah *Loyal Truss* yang terletak di JL. Raya Mangir No.10 Krajan Rogojampi, Banyuwangi telah berdiri sejak 2014. Sebagai sebuah toko yang menjual rangka atap baja ringan. Baja ringan adalah salah satu material bangunan yang digunakan sebagai konstruksi, terutama di bagian atap. Baja Ringan bisa digunakan untuk pembangunan rumah, pabrik, serta bangunan publik lainnya. Material bangunan ini biasanya terbuat dari campuran seng dan aluminium. (interiordesign.id). *Loyal Truss* yang masih banyak diminati baik dari awal buka sampai saat ini. *Loyal Truss* sudah melekat dibenak konsumen karena pemilik dan seluruh karyawan loyal terhadap konsumen yang melaukan pembelian. *Loyal Truus* menjual produk baja ringan yang bermerk prima truss dengan berbagai jenis ketebalan yaitu reng 0,40 mm, reng 0,45 mm, kaso 0,65 mm, kaso 0,70 mm, kaso 0,75 mm dan kaso 1,00 mm dengan masing-masing panjang 6 meter. Dalam pembelian produk baja ringan di *Loyal Truss* ini bisa langsung datang ke toko, lalu barang akan diantar oleh pegawai tanpa biaya ongkos kirim. Seiring dengan kemajuan

zaman dalam dunia proyek membuat banyak pihak ingin memasuki bidang konstruksi baja ringan. Mereka berfikir bahwa bisnis seperti ini dianggap sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan. Hal ini menyebabkan bisnis konstruksi rangka atap baja ringan semakin diminati sehingga banyak bermunculan pesaing dari *Loyal Truss* diantaranya:

Tabel 1.1
Toko Baja Ringan di Area Rogojampi, Banyuwangi

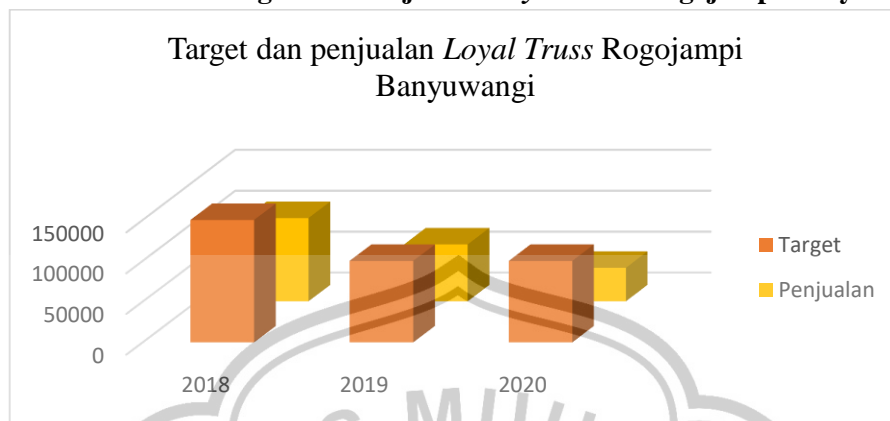
No.	Nama	Alamat Usaha
1	PT Kencana Maju Bersma	Rogojampi, Banyuwangi
2	Luis Jaya	Rogojampi, Banyuwangi
3	Besi Surya	Rogojampi, Banyuwangi
4	Cahaya Truss	Rogojampi, Banyuwangi
5	Toko Besi	Rogojampi, Banyuwangi

Sumber: Hasil Survey Toko Baja Ringan Rogojampi, Banyuwangi

Seluruh pesaing memiliki ciri khas tersendiri bahkan ada pula yang menawarkan suatu hal yang lebih baik dari pada yang dimiliki *Loyal Truss* seperti harga yang lebih murah dan juga menawarkan produk yang lebih unggul. Namun *Loyal Truss* tetap menjadi toko yang digemari oleh konsumen, dimana lokasinya berada di JL. Raya Mangir No.10 Krajan Rogojampi-Banyuwangi berdekatan dengan jalan raya, masjid Nurul Huda Mangir, hotel Mangir Asri dan SPBU Pertamina sehingga kegiatan usaha loyal truss tergolong lancar dan bisa dijangkau dengan mudah oleh konsumen yang melakukan pembelian.

Persepsi tentang harga produk baja ringan *Loyal Truss* ini cukup baik di mata konsumen karena soal harga baja ringan, *Loyal Truss* mampu bersaing dengan toko baja ringan lainnya. Dari sisi keunggulan produk *Loyal Truss* memiliki keunggulan tersendiri merk baja ringan yang diperjualkan adalah prima truss yang sudah memperoleh sertifikat SNI, terbukti mempunyai ketahanan dan kualitas yang bagus. Adapun target penjualan yang telah ditetapkan oleh *Loyal Truss* yaitu:

Gambar 1.1 Target dan Penjualan *Loyal Truss* Rogojampi Banyuwangi



Dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di *Loyal Truss* pada tahun 2018 hingga 2020. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan produk baja ringan *Loyal Truss* Rogojampi, Banyuwangi tahun 2018 terdapat 101.928 batang, pada tahun 2019 sebanyak 69.742 dan pada tahun 2020 sebanyak 41.140 batang. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan produk baja ringan *Loyal Truss* dari tahun 2018 hingga tahun 2020 dapat dilihat di tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel. 1.2
Penjualan Baja Ringan *Loyal Truss* Tahun 2018-2020
(Dalam batang)

No	Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	9100	7280	6500
2	Februari	8250	6250	5000
3	Maret	8710	6240	4680
4	April	8450	5980	4420
5	Mei	8970	5590	3900
6	Juni	8840	5460	3640
7	Juli	8320	5200	2600
8	Agustus	8502	5330	2340
9	September	8736	5642	2080
10	Oktober	8190	5720	2860
11	November	8060	5850	1820
12	Desember	7800	5200	1300
Jumlah		101928	69742	41140

Sumber: *Loyal Truss* (2021)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan, dan mengindikasikan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian di *Loyal Truss*. Tentu hal ini bukan sesuatu yang baik bagi pihak *Loyal Truss* itu sendiri, jika dibiarkan bukan tidak mungkin *Loyal Truss* tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan dalam persaingan ditengah banyaknya pelaku bisnis baja ringan di Indonesia pada umumnya dan di daerah Rogojampi, Banyuwangi khususnya. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *Loyal Truss*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan toko baja ringan adalah lokasi. Dalam hal ini, lokasi *Loyal Truss* menjorok kebelakang dan keberadaannya pun ditikungan sehingga tidak dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal baik itu dari arah berlawanan. Untuk area parkir *Loyal Truss* juga kurang memadai karena terhalang beberapa pohon. Oleh karena itu jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya *Loyal Truss* harus menentukan lokasi yang bisa dilihat jelas dalam jarak pandang normal dan juga menyediakan lahan parkir yang memadai agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2018), Sari (2018), Adipramita (2019), Senggetang (2019), Juwita (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Ekasari (2021) menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah persepsi harga, harga baja ringan memang mengalami kenaikan mulai dari Rp 2000-Rp 5000 sehingga konsumen mengeluhkan hal ini dan menimbulkan persepsi terhadap harga baja ringan. Persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap orang akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian baja ringan *Loyal Truss*. Tinggi persaingan antar usaha baja ringan membuat pelaku usaha untuk berhati-hati dalam menentukan harga produk yang mereka jual. Apabila konsumen merasa harga yang tidak sesuai atau lebih mahal dari tempat pesaing maka otomatis konsumen akan lebih memilih untuk membeli ditempat lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebanding. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016), Poluakan (2017), Adipramita (2019), Senggetang (2019), Juwita (2021), Ekasari (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Sari (2018) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, factor keunggulan produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengamati produk yang ditawarkan oleh pesaing lebih unggul dibandingkan produk yang ditawarkan oleh *Loyal Truss*. Pesaing menawarkan baja ringan bermerk kencana truss, dimana baja ringan kencana truss sudah

memperoleh standar ISO, kualitas yang sudah memenuhi standar SNI, dan produsen yang telah berpengalaman dalam pembuatan baja ringan yang tahan karat dan awet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawan (2018) dan Munte (2021) menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang ada, maka dalam penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Loyal Truss*. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul pengaruh lokasi, persepsi harga, dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian produk baja ringan pada *Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada baja ringan di *Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi*?
2. Apakah persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada baja ringan di *Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi*?
3. Apakah keunggulan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada baja ringan di *Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada baja ringan di *Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada baja ringan di *Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi*.
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian pada baja ringan di *Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari analisis dan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan lokasi, persepsi harga dan keunggulan produk.

3. Bagi *Loyal Truss*

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh lokasi, persepsi harga dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

