

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Perkembangan bangunan yang sedemikian cepat telah mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Gaya hidup yang semakin tinggi menyebabkan sebagian masyarakat memiliki banyak aktivitas di beberapa tempat yang berbeda. Bagi masyarakat yang tinggal di desa atau bahkan di kota banyak memiliki lahan untuk dibangun mengingat akan kebutuhan pangan mereka (Mukhlis, 2015).

Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur bahan bangunan pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila pertanian dengan harga paling murah wajib memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi dapat terintegrasi. Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama berada pada industri bahan bangunan. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri bahan bangunan ini. Banyak pebisnis yang mengikuti perkembangan jaman sudah membangun usaha dibidang bahan bangunan (Mukhlis, 2015).

Dalam Undang - Undang nomor 09 tahun 1995 tentang Usaha Kecil memberikan pengertian bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan. Dalam Perda Kabupaten Jember No.07 Tahun 2006 Bab III pasal lima menjelaskan tentang kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,-(dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha milik warga negara Indonesia, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,-(satu milyar rupiah); milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi (Mukhlis, 2015).

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 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, 2007).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa 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 bauran pemasaran yang tepat. Perilaku

konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual merasakan kepuasan atau tidak (Kotler, 2007).

Fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) juga menyatakan bahwa dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi income, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis bahan bangunan adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha bahan bangunan yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif bahan bangunan, usaha bahan bangunan bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2012). Salah satu usaha bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah toko bahan bangunan di Situbondo Jawa Timur yang bernama UD. Bima Jaya yang terletak di Kabupaten Situbondo yang saat ini banyak dikunjungi oleh para pembeli yang ingin menggunakan produk yang dijual ditoko tersebut. Berbagai macam produk yang dijual ditoko tersebut yang meliputi bahan bahan bangunan. Para pembeli yang datang dan membeli produk ditoko tersebut juga akan dilayani oleh para keryawan yang ramah. Pembeli tidak harus datang langsung ke toko tersebut untuk membeli produk, namun juga dapat memesan produk dengan cara menghubungi pihak toko melalui telepon.

Adapun macam macam produk yang dijual di UD. Bima Jaya yaitu : genteng, semen, kayu, asbes, eternit, paku, kapur dll. Dengan ketersediaan bahan bangunan yang cukup beraneka ragam seperti itu, saat ini UD. Bima Jaya banyak dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk bahan bangunan di toko tersebut. Para konsumen yang datang langsung ke toko tersebut sangat leluasa dalam memilih produk yang dijual ditoko tersebut sesuai dengan

keinginan dan kriteria para konsumen. Tak sedikit pula konsumen yang melakukan pembelian produk ditoko tersebut secara berulang-ulang, karena mereka merasa puas akan lokasi, harga, dan suasana toko tersebut. Lokasi yang strategis juga yang menjadi daya tarik para konsumen untuk datang dan membeli produk ditoko tersebut. Selama tahun 2021, nilai penjualan UD. Bima Jaya mengalami naik turun (fluktuasi) dan dapat dilihat ditabel berikut.

Tabel 1.1: Rekapitulasi penjualan UD. Bima Jaya tahun 2021

Bulan	Nilai penjualan	Nilai Pembelian	Laba per bulan	Presentase
Januari	Rp 82.745.000,-	Rp 60.700.000,-	Rp 22.045.000,-	
Februari	Rp 72.450.000,-	Rp 53.945.000,-	Rp 18.505.000,-	Turun 15%
Maret	Rp 80.540.000,-	Rp 62.270.000,-	Rp 18.270.000,-	Turun 1,5%
April	Rp 88.275.000,-	Rp 68.240.000,-	Rp 20.035.000,-	Naik 16%
Mei	Rp 91.385.000,-	Rp 69.670.000,-	Rp 21.715.000,-	Turun 6%
Juni	Rp 98.845.000,-	Rp 71.530.000,-	Rp 17.315.000,-	Turun 19%
Juli	Rp 34.470.000,-	Rp 25.725.000,-	Rp 9.745.000,-	Turun 36%
Agustus	Rp 97.030.000,-	Rp 71.360.000,-	Rp 25.670.000,-	Naik 16%
September	Rp 96.600.000,-	Rp 72.975.000,-	Rp 23.635.000,-	Turun 9%
Oktober	Rp 100.450.000,-	Rp 75.645.000,-	Rp 24.605.000,-	Naik 24%
November	Rp 78.500.000,-	Rp 60.070.000,-	Rp 18.430.000,-	Turun 0,9%
Desember	Rp 79.460.000,-	Rp 56.460.000,-	Rp 23.000.000,-	Naik 26%
<b>Total</b>	<b>Rp 1.000.750.000,-</b>	<b>Rp 748.590.000,-</b>	<b>Rp 252.160.000,-</b>	

**Sumber : UD. Bima Jaya Situbondo 2021**

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 strategi bauran pemasaran yang memuaskan dan terjangkau oleh calon pembeli ini yang menjadikan para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian bahan bangunan pada toko UD. Bima Jaya tersebut. UD. Bima Jaya ini telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas strategi bauran pemasaran dengan toko toko bahan bangunan lainnya. Berdasarkan data dan empiris diatas penulis melakukan sebuah riset ilmiah dengan mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di UD. Bima Jaya karena setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Bima Jaya Situbondo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Bima Jaya Situbondo?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Bima Jaya Situbondo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Bima Jaya Situbondo?
5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Bima Jaya Situbondo?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian adalah:
  - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
  - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
  - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.
  - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
  - e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Kegunaan Penelitian  
Adapun kegunaan penelitian ini adalah:
  - a. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.
  - b. Bagi Pengembangan Ilmu
    - 1) Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.
    - 2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.
    - 3) Untuk mengetahui dugaan atau hipotesis adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.