

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pembangunan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin pesat. Banyak infrastruktur dibangun mulai dari jalan tol, bendungan dan masih banyak lagi. Infrastruktur dibangun untuk menopang dan mendukung peningkatan kualitas ekonomi di Indonesia. Infrastruktur dibangun dengan pemilihan bahan yang dinilai memiliki kualitas yang baik. Keberadaan toko bangunan sudah tentu sekarang menjadi hal yang lumrah, karena pembangunan sudah merambah tidak hanya pembangunan berskala nasional tetapi sudah mencakup di wilayah yang lebih kecil. Wilayah yang lebih kecil bisa diambil contoh pembangunan tingkat desa. Proyek pembangunan tingkat desa ini menjadi penggerak para pelaku bisnis usaha bahan bangunan untuk menjajaki usaha tersebut. Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Bisnis properti tidak hanya berfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja, tetapi banyak peluang usaha bisnis properti yang dapat dicoba, salah satunya yaitu usaha Toko bahan bangunan. Sekarang ini usaha bahan bangunan juga ikut berkembang, karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah dan gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, paku, kayu dan lainnya akan terus dibutuhkan.

Dengan adanya proyek-proyek pembangunan maka semakin pesat juga pertumbuhan usaha toko bangunan. Di Kecamatan Kampung Dalam sendiri sudah ada beberapa toko bangunan mulai dari toko yang sederhana juga ada yang lebih besar. Toko-toko tersebut ada untuk melayani para konsumen yang membutuhkan. Karena pembangunan di wilayah Kecamatan Kampung Dalam sedang gencar-gencarnya. Mulai

dari membangun sarana olahraga, renovasi rumah dan sekolah, dan masih banyak lagi. Hal ini membuat perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar, mereka harus selalu berusaha untuk memenuhi kepentingan konsumen agar produk yang dimilikinya lebih unggul dari produk pesaingnya. Salah satu perusahaan yang merasakan persaingan adalah Toko Bahan Bangunan Riski Apryan Kampung Dalam Pariaman. Toko bangunan Riski Apryan ini merupakan salah satu toko bangunan yang menjual alat dan bahan bangunan, yang beralamat di jalan V Koto Kampung Dalam Padang Manggis Campago Pariaman. Toko mulai beroperasi dari pukul 07.30 WIB hingga 17.30 WIB.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko bahan bangunan Riski Apryan karena, toko bahan bangunan Riski Apryan merupakan toko yang cukup besar daripada toko lainnya yang berada di kampung dalam. Berbeda dari toko bangunan lainnya, toko Riski Apryan memproduksi sendiri beberapa produk material bangunannya. Mulai dari kusen, pintu, jendela, hingga berbagai kayu kontruksi. Toko bangunan Riski Apryan juga menjual berbagai desain interior mulai dari dinding kayu kamar tidur, plafon gypsum ruang tamu, hingga desain dapur minimalis.

Produk-produk yang ada di Toko Bangunan Riski Apryan lebih berkualitas dibandingkan produk sejenis dari toko bangunan yang ada di kampung dalam, misalnya saja kusen, pintu, dan jendela kayu produksi toko Riski Apryan menggunakan kayu berkualitas terbaik sehingga tidak mudah lapuk dan cacat. Selain itu, pengambilan data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian pada toko bahan bangunan Riski Apryan lebih mudah didapatkan. Pemilik Toko Bangunan Riski Apryan terkesan lebih terbuka dan kooperatif, jika dimintai data atau informasi untuk keperluan penelitian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Budiono (2021) Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dalam jangka panjang kualitas ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman, menurut Andanawari et al., (2015); mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan karena merupakan hal penting untuk membuat pelanggan bertahan dan dijadikan pilihan oleh pelanggan. Pelayanan yang kurang tepat dapat menjadikan produk atau barang kurang diminati oleh konsumen, karena peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Faktor pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan tujuan suatu perusahaan secara efektif dan efisien, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan justru ditentukan oleh manusia. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan akan banyak ditentukan oleh keberhasilan individu-individu dalam menjalankan tugasnya, sebab manusia merupakan pelaksana dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan (Erinawati & Syafarudin, 2021). Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di jelaskan sebagai tindakan atau perbuatan seorang dan organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan.

Kualitas pelayanan pada Toko Bangunan Riski Apryan kurang diperhatikan terlihat dari konsumen yang datang dan sedang kebingungan, karyawan tidak cepat tanggap atau menanyakan apakah perlu bantuan, mengenai tujuan konsumen dan memberi perhatian yang responsif ketika konsumen datang. Kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen atau calon konsumen menjadi sebuah keharusan yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi dalam tingkat penjualan suatu produk.

Selain kualitas pelayanan, faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya promosi atau potongan harga maka konsumen akan lebih tertarik membeli suatu barang yang bahkan bukan kebutuhannya. Dengan mengadakan promosi maka pembelian dan penjualan suatu produk maupun jasa akan mengalami peningkatan disebabkan promosi yang diberikan juga membawa pengaruh terhadap konsumen karena merasa diuntungkan dan lebih hemat. Promosi juga dapat dilakukan untuk mengenal produk atau jasa baru, karena dengan adanya promosi maka konsumen akan melihat produk atau jasa yang kita tawarkan dan bahkan membandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Arianty, 2016).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi yaitu cara berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan (Kurniawati, 2020).

Toko Bangunan Riski Apryan selama ini jarang melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Toko Bangunan Riski Apryan hanya mengandalkan pelanggan tetap yang hanya kebanyakan adalah warga sekitar kampung dalam. Jarang sekali ada promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Riski Apryan, promosi yang dilakukan hanya berbentuk spanduk yang dipasang di toko.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Fandy (2008) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang di tawarkan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2000) sebagai berikut:

- a. Advertising (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes* dan *events*.
- c. Public Relations (Hubungan Masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events* dan *web pages*.

- d. Personal Selling (Penjualan Perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows* dan *incentive programs*.
- e. Direct Marketing (Penjualan Langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa atau barang (Nugraha & Sumadi, 2020). Pada situasi tertentu suatu perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli, maka perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Karundeng et al., 2021). Toko Bangunan Riski Apryan menawarkan harga

yang terjangkau untuk beragam kebutuhan alat dan bahan bangunan. Dengan komitmen pada kualitas dan efisiensi, toko ini memberikan pilihan alat bahan bangunan yang sesuai dengan anggaran konsumen yang berbelanja pada Toko Bangunan Riski Apryan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau barang, karena konsumen saat ingin melakukan pembelian akan melihat harga terlebih dahulu, ketika harga yang tertera sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian dan bahkan akan melakukan repurchase.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga: Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:99) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang

mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku pembeli atau konsumen. Keputusan pembelian menghadapi hubungan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku. Perilaku itu sendiri membutuhkan perhatian perusahaan dan perilaku konsumen sangat penting sehingga perlu mendapat perhatian.

Sciffman dan Kanuk (2008), mengatakan Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Meski toko Riski Apryan mungkin memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik serta promosi yang minim, harga yang terjangkau dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kualitas pelayanan yang kurang baik dan minimnya promosi bisa mengakibatkan ketidakpuasan dan kurangnya informasi bagi konsumen. Namun jika harga yang ditawarkan cukup terjangkau, beberapa konsumen dapat tetap memilih toko Riski Apryan demi menghemat biaya. Meskipun demikian, toko bangunan Riski Apryan bisa kehilangan pelanggan jangka panjang jika tidak memperbaiki kualitas layanan dan strategi promosinya.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Amstrong (2016), yaitu:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pemilihan waktu
- d. Metode pembayaran

Penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu terdapat beberapa pendapat yang berbeda-beda, dan ada beberapa kontroversi di dalam penelitian tersebut, dari penelitian Malonda et al., (2021) dan Polla et al., menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simatupang dan Hotimah (2019) serta Waruwu dan Purnomo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Karundaeng et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Achidah et al.,(2016) penelitiannya tentang pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri,Kendal,menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri,Kendal. Berbeda halnya dengan hasil Budiyanto (2016) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahadhini (2013) dengan judul Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wicakso, Wardiningsih dan Utami (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Warung Makan Jodho Bekonang diperoleh hasil Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Puspitasari, Widajanti dan Sunarso (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Kedai Me & Moo, ditemukan bahwa Kepuasan konsumen tidak memoderasi moderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sugiono et al (2020), Putro et al (2020), dan Rahman et al (2019) menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Herlina (2018) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kelengkapan produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel dan objek yang digunakan, adapun variable independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Sedangkan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Toko Bahan Bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara.

Berikut data penjualan pada Toko Bahan Bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara Kampung Dalam Pariaman pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Toko Bahan Bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara Pada Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	Rp. 125.034.000
2	Februari	Rp. 137.164.000
3	Maret	Rp. 157.365.000
4	April	Rp. 148.000.000
5	Mei	Rp. 134.675.000
6	Juni	Rp. 127.252.000
7	Juli	Rp. 125.000.000
8	Agustus	Rp. 155.767.000
9	September	Rp. 185.000.000
10	Oktober	Rp. 120.679.000
11	November	Rp. 133.865.000
12	Desember	Rp. 124.000.000
Total		Rp. 1.673.801.000

Sumber: Toko Bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara

Dilihat dari table 1.1 terlihat total pembelian konsumen pada tahun 2022 sebesar Rp. 1.673.801.000. Rata-rata pembelian konsumen dalam sebulan Rp. 139.484.417. Pembelian terbesar terdapat pada bulan September sebesar Rp. 185.000.000 dan pembelian terendah oktober sebesar Rp. 120.679.000. Menurut owner toko bangunan Riski Apryan Bangunan Nusantara pada 1 tahun terakhir diatas Rp. 150.000.000 terdapat pada bulan maret sebesar Rp. 157.365.000 selanjutnya bulan agustus sebesar Rp. 155.767.000, dan pada bulan September sebesar Rp. 185.000.000, maka dari itu owner Toko Bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara belum merasa puas dengan target penjualannya dikarenakan pertumbuhan pembelian bahan bangunan pada Toko Bangunan Riski apryan Bangun Nusantara pada tahun 2022 yang berfluktuatif atau naik turunnya penjualan.

Fenomena yang terjadi di toko bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara menurut survey peneliti adalah terkait masalah tingginya intensitas persaingan yang terjadi di kampung dalam. Banyak usaha bahan bangunan yang bermunculan di lokasi yang tidak jauh dari toko bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara, yang menjual barang yang sama. Seperti Toko Putri Bangunan dan Toko Bangunan Toni, sehingga perlunya diferensiasi dalam hal kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada usaha bahan bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara Kampung Dalam Pariaman”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara?
4. Apakah Kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko Riski Apryan Bangun Nusantara.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko Riski Apryan Bangun Nusantara.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko Riski Apryan Bangun Nusantara.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan, promosi, dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko Riski Apryan Bangun Nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman pembaca tentang strategi pemasaran Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik bisnis toko bangunan, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Batasan masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun batasan lingkupan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti adalah variabel kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap keputusan konsumen.
2. Studi kasus pada toko bangunan Riski Apryan bangun Nusantara Kampung Dalam.
3. Respondent yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko bangunan Riski Apryan Bangun Nusantara Kampung Dalam.