

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis atau usaha saat ini, berkembang sangat pesat dan cepat dengan begitu banyak macam usaha yang diciptakan sehingga hal itu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan atau pemilik usaha saling berlomba - lomba menarik konsumen atau pelanggan agar dapat meraih keuntungan yang besar dalam usaha bisnis mereka. Munculnya pesaing baru dalam dunia bisnis yang menjual produk sejenis saat ini merupakan hal yang wajar. Maka dari itu pentingnya perusahaan atau setiap pemilik usaha untuk membuat strategi - strategi yang tepat agar tetap mampu bersaing di pasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana kelompok, individu, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Semakin banyak produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dapat dipenuhi maka semakin besar peluang perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Assegaff, 2009). Pelanggan yang akan menentukan dan menilai seberapa baik kualitas pelayanan ataupun jasa yang diberikan oleh pemilik usaha. Melalui kualitas pelayanan ini pemilik usaha akan mengetahui baik atau tidaknya suatu pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Berbicara tentang kualitas pelayanan pada UD. Rejeki Barokah Pujon dimana konsumen yang datang merasa kurang puas dengan pelayanan yang ada dikarenakan pelayanannya yang lama, karyawan kurang ramah, dan kurangnya karyawan dalam mengenal produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Selain dilihat dari kualitas pelayanan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen terdapat juga faktor harga sebagai pendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan dan unsur lain yang menghasilkan biaya. Penetapan harga dapat menjadi bagian termudah dari program pemasaran, karena menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memerlukan waktu paling lama. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar menurut Kotler & Keller, (2016)

Hal berikutnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Promosi Penjualan (*Sales promotion*). Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, menarik lebih banyak konsumen, menyerang kegiatan promosi pesaing, meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara keseluruhan teknik promosi penjualan hanya mempunyai efek jangka pendek Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi penjualan atau (*sales promotion*) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Biasanya kegiatan promosi penjualan itu digunakan untuk memperkenalkan produk dengan cara seperti memberikan tambahan benefit ketika konsumen melakukan pembelian produk. Seperti : Kupon atau voucher diskon, *buy one get one free*, dan paket bundling. Hal itulah yang pada akhirnya membuat konsumen dapat tertarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk dapat menaikkan pendapatan pada perusahaan atau pemilik usaha.

Kajian penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada pelanggan UD. Rejeki Barokah Pujon akan dilakukan di UD. Rejeki Barokah Kec.Pujon Kab.Malang Jawa Timur. UD. Rejeki Barokah Pujon ini didirikan oleh bapak Saiful sejak tahun 1995 hingga saat ini, UD. Rejeki Barokah Pujon merupakan sebuah toko pertanian dan juga merupakan toko retail yang berdiri di desa Gumul sukumulyo kecamatan Pujon kabupaten Malang. UD. Rejeki Barokah Pujon ini menyediakan berbagai jenis pupuk yang beragam serta dilengkapi dengan berbagai jenis macam obat-obatan tanaman, benih hingga alat-alat yang diperlukan untuk pertanian dan juga menjual berbagai keperluan bahan pokok untuk dapat memenuhi permintaan pasar di daerah tersebut. UD. Rejeki Barokah Pujon sekarang ini masih banyak mengalami permasalahan dalam hal keputusan pembelian konsumen, pada tabel 1.1 dibawah ini dapat ditunjukkan data penjualan selama 5 tahun terakhir yaitu :

Tabel 1. 1 Data Keseluruhan Produk Yang Terjual Pada UD. Rejeki Barokah Pujon Selama 5 Tahun Terakhir Yaitu Pada Tahun 2017 – 2021

No	Kategori Barang	Jenis Barang	Penjualan (Dus atau Ton)				
			2017	2018	2019	2020	2021
1.	Pupuk	Mutiara Tawon	10 Ton	9 Ton	7 Ton	5 Ton	2 Ton
		Za Tawon	25 Ton	22 Ton	20 Ton	10 Ton	8 Ton
		Sp Tawon	10 Sak	8 Sak	6 sak	5 Sak	2 Sak
		Urea Pusri	20 Ton	18 Ton	15 Ton	10 Ton	8 Ton
2.	Obat Tanaman	Fungisida	10 Dus	8 Dus	7 Dus	4 Dus	1 Dus
		Pestisida	15 Dus	13 Dus	10 Dus	8 Dus	5 Dus
		Herbisida	20 Dus	17 Dus	13 Dus	10 Dus	4 Dus
		Insektisida	20 Dus	16 Dus	14 Dus	9 Dus	5 Dus
3.	Bahan Pokok	Beras	25 Ton	23 Ton	20 Ton	13 Ton	10 Ton
		Minyak	150 Dus	140 Dus	100 Dus	98 Dus	90 Dus
		Gula Pasir	20 Ton	17 Ton	14 Ton	12 Ton	9 Ton
		Telur	5 Ton	4,5 Ton	3 Ton	2 Ton	1,5 Ton

Sumber : UD. Rejeki Barokah Pujon (2022)

Jika dilihat dari tabel 1.1 penjualan diatas yang telah peneliti dapatkan setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha bapak Saiful dapat disimpulkan bahwa pada awal tahun 2017 sampai pada tahun 2021 UD. Rejeki Barokah Pujon mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, sehingga omset yang didapatkan juga semakin sedikit dan juga terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen. Menurut beberapa konsumen yang telah peneliti wawancarai yaitu dengan bapak Sarnam, mengatakan bahwa kurang puas dengan kualitas pelayanan kinerja karyawan pada UD. Rejeki Barokah Pujon karena mereka tidak bisa melayani dengan baik, kurang ramah, pelayanan yang lama, dan kurangnya karyawan dalam mengenali produk. Masalah berikutnya yang peneliti temukan keluhan dari beberapa orang lainnya seperti yang dikatakan oleh ibu Sri, harga yang dipatok terlalu mahal dibandingkan dengan toko retail lain yang ada pada daerah tersebut yaitu UD. Omah Tani. Hal itulah yang akhirnya membuat konsumen perlu berfikir kembali untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada UD. Rejeki Barokah Pujon. Akibat dari adanya persaingan harga ini juga dapat membuat konsumen hilang karena beralih untuk melakukan pembelian pada UD. Omah Tani yang dapat

memberikan penawaran harga yang lebih murah. Hal itu akan ditunjukkan oleh peneliti tabel perbandingan harga sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Persaingan Harga Satuan Produk Pada UD. Rejeki Barokah Pujon Dengan UD. Omah Tani

No	Toko	Jenis Barang					
		Pupuk	Harga	Obat Tanaman	Harga	Bahan Pokok	Harga
1	UD. Rejeki Barokah Pujon	Mutiara Tawon	20.000	Fungisida	70.000 -	Beras	103.000 -
		Za Tawon	15.000	Pestisida	150.000 -	Minyak	270.000 -
		Sp Tawon	10.000	Herbisida	35.000 -	Gula Pasir	16.000 15.000
		Urea Pusri	10.000	Insektisida	75.000 -	Telur	123.000 30.000
					40.000 -		90.000
2	UD. Omah Tani	Mutiara Tawon	18.000	Fungisida	65.000 -	Beras	100.000 -
		Za Tawon	10.000	Pestisida	110.000 -	Minyak	250.000 -
		Sp Tawon	8.000	Herbisida	30.000 -	Gula Pasir	14.000 13.000
		Urea Pusri	8.000	Insektisida	200.000 -	Telur	50.000 29.000
					70.000 -		115.000

Sumber : UD. Rejeki Barokah Pujon dan Omah Tani (2022)

Jika dilihat dari hasil pada tabel 1.2 di atas yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu bapak Saiful pemilik UD. Rejeki Barokah Pujon dan bapak Purwanto sebagai pemilik UD. Omah Tani, dapat disimpulkan bahwa terjadinya persaingan harga pada UD. Rejeki Barokah Pujon dengan UD. Omah Tani yang dimana perselisihan harga dari UD. Rejeki Barokah Pujon terpaut lebih mahal dibandingkan dari UD. Omah Tani. Hal itulah yang akhirnya membuat konsumen lebih memilih berbelanja pada UD. Omah Tani dibandingkan ke UD. Rejeki Barokah Pujon.

Faktor lain yang juga peneliti temukan yaitu menurut bapak Saiful sebagai pemilik UD. Rejeki Barokah Pujon, disebabkan karena toko tersebut mengalami penurunan penjualan produk yang terus menerus dan mengakibatkan omset penjualan yang semakin sedikit. Bapak Saiful melakukan promosi penjualan atau (*sales promotion*) sebagai gencatan untuk meningkatkan kembali omset penjualannya. Salah satu bentuk promosi penjualan tersebut dilakukan dengan cara seperti : Kupon atau voucher diskon, *buy one get one free*, dan paket *bundling*. Hal ini dilakukan agar bisnis tersebut tetap bisa dipertahankan meski harus bersaing dan dapat menarik kembali minat beli konsumen guna menaikkan omset penjualan pada UD. Rejeki Barokah Pujon.

Penelitian ini ditujukan pada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada UD. Rejeki Barokah Pujon yang berada di Ds. Gumul Sukomulyo Kec. Pujon Kab. Malang Jawa Timur. Mayoritas mata pencaharian masyarakat di daerah tersebut yaitu sebagai petani, peternak, atau wirausahawan. Beberapa konsumen mengatakan karena pasar cukup jauh pada akhirnya membuat para konsumen sering berkunjung pada toko UD. Rejeki Barokah Pujon meskipun tidak hanya itu saja toko retail yang berada di daerah tersebut. Penelitian ini akan ditunjukkan pada seluruh masyarakat Kec. Pujon yang pernah melakukan pembelian pada UD. Rejeki Barokah Pujon. Dari hasil wawancara setelah peneliti melakukan observasi secara langsung di toko UD. Rejeki Barokah Pujon. Beberapa orang mengatakan setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik, dan beberapa orang mengatakan harga terpaut lebih mahal dari toko retail yang ada disana yaitu UD. Omah Tani, dan genjatan promosi penjualan yang dilakukan masih kurang menarik bagi konsumen karena dimana mereka mematok harga maksimal pembelian yang tinggi untuk konsumen meskipun akhirnya mendapatkan *merchandise* atau *giveaway*.

Telah banyak penelitian yang dilakukan pada keputusan pembelian konsumen salah satunya yang dilakukan oleh Polla *et al.*, (2018) meneliti tentang analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado unit jalan sea, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas harga, promosi,

lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain yang dilakukan oleh Silaban & Rosdiana, (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada online shop sociolla, hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada online shop sociolla. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Kodu, (2013) yang meneliti tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza, hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA KONSUMEN UD. REJEKI BAROKAH PUJON ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah diantaranya :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
4. Dari ketiga variabel yang ada, manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Batasan Masalah

Agar penulisan ini jelas dan tidak keluar dari pokok bahasan penelitian, sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai dan mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Batasan masalah dalam variabel kualitas pelayanan yaitu sebatas penataan produk yang rapi, dapat menjamin kepuasan pelanggan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
2. Batasan masalah dalam variabel harga yaitu sebatas adanya harga yang terpaut lebih mahal dari UD. Rejeki Barokah Pujon dibandingkan dengan toko retail UD. Omah Tani.

3. Batasan masalah dalam variabel promosi penjualan yaitu sebatas cara penjual dalam memasarkan produknya kepada konsumen agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk menaikkan omset penjualan yaitu sebatas *sales promotion*.
4. Batasan masalah dalam variabel keputusan pembelian yaitu sebatas bagaimana konsumen dapat tertarik, percaya, yakin, dan puas untuk membeli produk pada UD. Rejeki Barokah Pujon.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya sebagai aplikasi teori ke dalam suatu penelitian mengenai keputusan pembelian, serta memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut, dan juga diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi “UD. Rejeki Barokah Pujon” untuk meningkatkan penjualan serta menentukan kebijakan strategi pemasaran pada bisnisnya yang sesuai dengan melakukan analisis keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk pada “UD. Rejeki Barokah Pujon”.