

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Disamping itu kualitas harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang berarti citra kualitas pelayanan yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan yang digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Tujuan bisnis untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas dan sebelum merasa puas konsumen terlebih dahulu memutuskan

untuk membeli, sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2012).

Salah satu usaha saat ini yang sedang berkembang adalah dalam sektor perikanan, ikan sebagai bahan makanan yang memiliki gizi yang tinggi membuat masyarakat meningkatkan permintaannya. Kebutuhan ikan yang semakin pesat membuat para pemancing menjadikan peluang usaha, sehingga kebutuhan akan alat yang digunakan pemancing dalam mencari ikan menjadi faktor penting dalam mencari ikan. Salah satu toko yang berada di Semarang, dengan nama “Toko Strike Pancing” yang merupakan toko perlengkapan pemancing sebagai alat pancing, jaring, pakan ikan dan segala jenis produk dalam melakukan penangkapan ikan. Kebutuhan akan alat penangkap ikan saat ini bukan hanya dimiliki oleh nelayan saja, namun masyarakat dengan hobi memancing juga menjadi konsumen. Hobi yang dimiliki masyarakat menjadi peluang usaha ini semakin berkembang. Lokasi dari “Toko Strike Pancing” yang berdekatan dengan laut dan sungai menjadi faktor suksesnya. Peningkatan penjualan produk merupakan bukti nyata dari “Toko Strike Pancing” sebagai toko yang membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian.

Peluang yang dimiliki Toko Strike Pancing cukup besar, namun kurangnya ketersediaan produk masih menjadi masalah yang cukup signifikan, terlihat masih kurangnya kelengkapan pemancing, seperti mesin perahu, kurangnya produk

dengan merek terkenal dan kurangnya kualitas produk yang dimiliki. Hal ini terjadi karena kurangnya pasokan barang ke Toko Strike Pancing, sehingga konsumen terkadang merasa kecewa karena tidak ketersediaan produk yang diinginkan. Keadaan seperti itu harus dilakukan analisa mengenai permintaan konsumen, maka perlu adanya analisa mengenai kebutuhan akan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, salah satunya adalah harga, harga sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, karena tergantung pendapatan yang dimiliki konsumen. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2014).

Tabel 1. 1 Nama Produk Toko Strike Pancing

No	Jenis Produk	Harga
1	Joran	Rp60.000 – Rp920.000
2	Umpan	Rp2500 – Rp20.000
3	Kail	Rp5000 – Rp30.000
4	Kambangan	Rp500 – Rp10.000
5	Senar Pancing	Rp10.000 – Rp60.000
6	Lure Pancing	Rp15.000 – Rp40.000
7	Swivel Pancing	Rp5000 – Rp15.000

Sumber : data dari Toko Strike Pancing

Menurut Alma (2014), harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan

dan penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk. Jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Harga merupakan mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan (Kotler dan Keller, 2012).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana (Tjiptono, 2018).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati orang banyak akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya, lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut Dulkhatif, (2016) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Keputusan memilih lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, karena itu perusahaan mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap

kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa yang akan datang (Tjiptono dan Chandra, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan tercipta dengan kualitas layanan yang baik. Prilaku yang baik yang ditunjukkan penjual akan mempengaruhi sikap pembeli dan akan mempengaruhi psikologi dalam melakukan pembelian, kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2014). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang di terima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2015:59).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Ekasari (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bagus Jaya Meubel Sidarjo menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan

oleh M. D. L Annisa (2022) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang, menyatakan bahwa Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara et al (2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara pada variabel harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah ” **Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Strike Pancing di Semarang.**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Strike Pancing Semarang ?
2. Bagaimanakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Strike Pancing Semarang ?
3. Bagaimanakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Strike Pancing Semarang ?
4. Bagaimanakah Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Strike Pancing Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu tujuan penelitian umum dan khusus.

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Strike Pancing Semarang

Tujuan Khusus

Suatu Penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan khusus dalam penelitian ini :

1. Mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Strike Pancing Semarang.
2. Mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Strike Pancing Semarang.
3. Mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Strike Pancing Semarang.
4. Mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Strike Pancing Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain :

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Acuan Kebijakan Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan menganalisa yang dapat memberikan informasi bagi perusahaan berupa Keputusan Pembelian yang dapat dipengaruhi oleh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan.

3. Pedoman Kebijakan Strategis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk perbaikan proses perencanaan strategis dalam bersaing dipasar, serta menilai kekurangan dalam penerapan proses tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latarvbelakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian , serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi landasaan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang keputusan pembelian, definisi keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Inovasi produk yang menjelaskan tentang definisi inovasi produk, dimensi dan indikator inovasi produk. Kualitas produk yang menjelaskan tentang definisi

kualitas produk,. Harga yang menjelaskan definisi harga, indikator harga dan metode penetapan harga Serta bab ini berisi ringkasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional yaitu variabel independen dan dependen, populasi dan sampel, jenis dan sumber data metode pengumpulan data serta metode dan analisis. Selanjutnya uji linier regresi berganda, berikutnya pengujian hipotesis berupa uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian secara sistematis berdasarkan jawaban dari responden yang dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian data berupa analisis kuantitatif, uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linier regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi yang telah diterapkan sebagai pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan, saran saran yang perlu disampaikan, baik untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran