

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan beragam jenis unit bisnis terjadi dengan pesat, salah satunya bisnis ritel yang terus berkembang di Indonesia. Bisnis ritel disebut sebagai tempat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk baik barang ataupun jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam bisnis ritel dengan berbagai skala, mulai dari skala kecil hingga berskala besar. Selama Januari 2022, pertumbuhan penjualan ritel sebesar 16% meningkat 2.2% dari desember 2021 yang tercatat sebesar 13.8%. Data penjualan ritel di Indonesia diperbarui perbulan dimana nilai rata-rata 8,3% sejak januari 2011 sampai dengan Januari 2022, telah dilakukan 133 pengamatan, nilai tertinggi tercatat sebesar 28,2% pada Desember 2013 dan nilai terendah tercatat sebesar -20,6% pada Mei 2020 (ceicdata.com/id, 2022). Pesatnya perkembangan bisnis ritel membuat terjadinya persaingan yang ketat di pasar, persaingan yang ketat mendorong setiap pelaku bisnis untuk menonjolkan apapun yang mereka miliki guna berkompetensi di pasar dan memenangkan persaingan. Ini dapat dilakukan dengan memunculkan suatu ciri khas dari unit bisnis yang dapat membedakan unit bisnis dengan para pesaing dan mengharuskan adanya peningkatan kekuatan di dalam unit bisnis tersebut agar mampu menarik konsumen dan terjadinya pembelian.

Toko bahan bangunan merupakan salah satu dari jenis bisnis ritel yang berkembang saat ini. Direktorat Jenderal Perumahan Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) menargetkan jumlah rumah tangga yang menghuni rumah layak huni mencapai 70% di tahun 2024 mendatang (beritasatu.com, 2022). Melalui Program Sejuta Rumah (PSR) Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) berkomitmen untuk terus meningkatkan pembangunan hunian layak bagi masyarakat (bisnis.com, 2022). Maraknya pembangunan rumah, pembangunan perumahan, pembangunan tempat usaha, pembangunan infrastruktur dan kebutuhan akan bahan-bahan bangunan membuat usaha ritel bahan bangunan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Kebutuhan rumah dari waktu ke waktu juga semakin meningkat diiringi dengan bertambahnya jumlah penduduk yang ada di Indonesia, termasuk di Kota Perawang, Kabupaten Siak, Provinsi Riau (perkim.id, 2022). Kualitas perumahan yang baik dan fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi penghuninya (perkim.id, 2022). Salah satu dari sekian banyak fasilitas yang dapat mencerminkan kesejahteraan rumah tangga adalah kualitas material yang digunakan dalam pembangunan rumah seperti jenis atap yang digunakan, jenis dinding yang digunakan dan jenis lantai yang digunakan dan termasuk fasilitas penunjang yang meliputi sumber air, fasilitas sanitasi dan sumber penerangan (perkim.id, 2022).

Kota Perawang merupakan Ibukota Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Sebuah Kota yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk 137.730 jiwa, Kota Perawang merupakan kota industri yang berada dipingiran

sungai Siak, Terdapat banyak pabrik seperti PT. Indah Kiat , PT. Arara Abadi, PT. Pelindo dan banyak pabrik lainnya yang berada di kota Perawang. Dengan banyaknya pabrik yang ada ini telah memberikan manfaat ekonomi untuk masyarakat Perawang dan sekitarnya, baik langsung maupun tidak langsung. Perkembangan yang terjadi di wilayah Perawang disebabkan oleh faktor perkembangan penduduk, kegiatan ekonomi dan sosial penduduk serta interaksi dengan kota lainnya. Perkembangan kota Perawang ditandai dengan semakin meningkatnya lahan terbangun, selain itu fenomena perkembangan dan pertumbuhan wilayah dapat dengan mudah terlihat secara fisik, serta dapat juga dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan sarana dan prasarana wilayah tersebut.

Salah satu toko bangunan di Kota Perawang adalah toko bangunan Tunas Baru. Ini merupakan salah satu toko bangunan terbesar yang menjual berbagai macam jenis bahan bangunan mulai dari pasir, batu kerikil, batu bata, semen, besi, kayu, triplek, atap seng, atap asbes, gipsum, grc, keramik, pintu, cat, mesin air, pipa, kloset, bak mandi, tangki air, alat-alat pertukangan, alat-alat mesin pertukangan, alat-alat listrik, kunci-kunci aksesoris pintu dan kebutuhan bahan bangunan lainnya. Toko bangunan Tunas Baru telah berdiri sejak tahun 2002. Hingga saat ini toko bangunan Tunas Baru telah berhasil berdiri dan berkembang, awalnya hanya memiliki 1 gerai dan hingga saat ini sudah memiliki 3 gerai di bawah pimpinan manajemen yang sama. Toko bangunan Tunas Baru telah berkembang seiring dengan berkembangnya Kota Perawang, toko bangunan berhasil mendapatkan momen dari pertumbuhan kota Perawang mulai dari

pembangunan untuk rumah hunian, pembangunan untuk perumahan, pembangunan untuk tempat usaha, pembangunan untuk infrastruktur sarana dan prasarana di Kota Perawang. Banyak tantangan yang di hadapi pemilik dalam membesarkan nama toko bangunan Tunas Baru dan saat ini toko bangunan Tunas Baru telah berhasil menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan telah berhasil berada di dalam pikiran konsumen untuk penyediaan bahan bangunan.

Tabel 1. 1
Penjualan Toko Bangunan Tunas Baru

| Toko Bangunan Tunas Baru | Penjualan Perbulan |
|---------------------------------|---------------------------|
| Toko 1 Tunas Baru | Rp. 750.000.000 |
| Toko 2 Tunas Baru | Rp. 600.000.000 |
| Toko 3 Tunas Baru | Rp. 450.000.000 |

Sumber: Data di Olah 2022

Berdasarkan data tabel 1.2 ditampilkan penjualan 3 gerai toko bangunan Tunas Baru yang berada dalam satu pimpinan manajemen, saat ini dalam 1 bulan toko bangunan Tunas Baru mengumpulkan penjualan sebesar 1,7 Miliar – 1.8 Miliar/bulan.

Telah dilakukan survei untuk mengetahui hal-hal yang membuat konsumen berbelanja di Toko bangunan Tunas Baru. Terdapat 25 orang konsumen yang telah ditanya mengenai alasan melakukan pembelian di Toko bangunan Tunas Baru. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen adalah harga, 8 orang konsumen mengatakan mereka melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan oleh toko bangunan Tunas Baru sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen yaitu kelengkapan produk, 7 orang konsumen mengatakan mereka melakukan pembelian karena

kelengkapan produk yang disediakan oleh toko bangunan Tunas Baru beragam, mulai dari produk dengan kualitas yang nomor satu sampai dengan produk yang kualitas menengah. Faktor ketiga yang memberikan pengaruh ke konsumen adalah kualitas pelayanan, 7 orang konsumen mengatakan kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian mereka, konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari toko bangunan Tunas Baru. Lalu ada 3 konsumen yang mengatakan keterjangkauan lokasi memberikan pengaruh ke konsumen atas keputusan pembelian konsumen terhadap toko bangunan Tunas Baru.

Untuk menghadapi persaingan atas sesama toko bahan bangunan, peneliti menemukan strategi bersaing yang dilakukan oleh toko bangunan Tunas Baru yakni dengan memberikan penawaran harga yang sedikit lebih murah daripada pesaing di beberapa produk yang menjadi acuan oleh konsumen, seperti Semen, Keramik atau Atap Seng yang berguna untuk mencapai kuantitas penjualan jadi toko bangunan Tunas Baru mendapatkan keuntungan dari kelipatan barang yang dijual. Seperti harga keramik ukuran 40x40 merek Arwana Tile yang hanya di jual dengan harga 48.000/kotak, sedangkan pada toko bangunan Kian Jaya keramik 40x40 merek Arwana Tile di jual dengan harga 52.000/kotak. Contohnya lagi pada harga Semen dengan merek Semen Padang, pada toko bangunan Tunas Baru dijual Semen dengan harga 74.000/zak, sedangkan pada toko bangunan Kian Jaya Semen padang di jual dengan harga 75.000/zak. Contohnya lagi pada harga atap seng dengan merek Crown Swan warna, pada toko bangunan Tunas Baru dijual seng dengan harga 1.5000.000/kodi, sedangkan pada toko bangunan Kian Jaya di jual seng dengan harga 1.510.000/kodi.

Dalam menampilkan produk yang mereka miliki, peneliti menemukan bahwa toko bangunan Tunas Baru langsung menampilkan produk yang mereka jual kepada konsumen mereka. Ketika konsumen membutuhkan keramik, konsumen langsung diarahkan ke bagian lokasi penyimpanan keramik pada toko bangunan di dampingi oleh pihak toko bangunan Tunas Baru, selain konsumen dapat leluasa memilih juga meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka pilih ada tersedia di toko. Begitu juga dengan ketika konsumen membutuhkan alat-alat mesin pertukangan, peneliti menemukan konsumen langsung diarahkan kepada area yang menyediakan barang tersebut didampingi oleh pihak toko bangunan Tunas Baru. Lalu peneliti menemukan ketika konsumen membutuhkan cat, konsumen langsung diarahkan ke bagian pengadukan cat di dampingi oleh pihak toko bangunan Tunas Baru. Strategi ini digunakan oleh pihak toko bangunan Tunas Baru agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri bagi toko bangunan Tunas Baru.

Dalam melayani konsumen, peneliti menemukan ketika konsumen datang, konsumen langsung disambut oleh pramuniaga toko yang bertugas pada saat itu. Konsumen akan langsung di bantu oleh pramuniaga toko mengenai produk apa yang dicari, harga dari produk tersebut, produk komplementer dari apa yang dibeli oleh konsumen, dan menerima komplain dari konsumen ketika ditemukan adanya masalah terhadap produk yang konsumen beli atau ketika konsumen masih menjadi calon konsumen yang sedang mencari informasi tentang bahan bangunan akan tetap langsung dilayani oleh pramuniaga toko. Konsumen mendapatkan pelayanan sejak konsumen datang ke toko, ketika konsumen memilih produk,

ketika konsumen melakukan pembelian dan ketika konsumen mendapatkan barang yang telah dibeli sampai di tempat konsumen. Peneliti menemukan toko bangunan Tunas Baru selalu mengantarkan barang yang dibeli konsumen ketika konsumen tidak mampu untuk membawa barang tersebut sendirian ke tempat konsumen dan ini gratis tanpa biaya tambahan. Peneliti juga menemukan ketika konsumen melakukan pembelian barang yang banyak, pramuniaga dibantu oleh pimpinan toko bangunan Tunas Baru untuk melayani konsumen dan konsumen mendapatkan kesan yang lebih ketika dilayani oleh pimpinan toko dan hubungan antara konsumen dan toko pun menjadi dekat.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen benar-benar penting bagi para pelaku bisnis. Menurut P. Kotler (2014) keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu cara seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Untuk menimbulkan keputusan pembelian, unit bisnis harus berfokus pada unsur-unsur yang juga sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Seperti kelengkapan barang untuk dijual oleh pedagang, bersaingnya harga dengan kompetitor dan kualitas pelayanan terbaik yang diterima konsumen (Zikrurrahman, Naufal, Chaniago, 2021). Sebagai contoh, kelengkapan barang yang ditampilkan pada toko bangunan dapat menarik konsumen sehingga dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian, lalu ditambah dengan harga dan pelayanan yang berkualitas baik, maka memberikan kesan yang lebih dimata konsumen.

Konsumen akan mencari referensi harga terhadap barang-barang yang mereka butuhkan, mulai dari mencari di internet, platform media sosial ataupun melakukan survei ke beberapa toko untuk mengumpulkan data harga atas barang-barang yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Menurut P. Kotler (2012) produk akan diterima oleh konsumen ketika konsumen menerima harga dari produk tersebut, harga ditetapkan oleh perusahaan dengan penuh pertimbangan serta penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan. Konsumen akan membeli suatu produk yang seiring dengan kemampuan beli konsumen tersebut, sehingga penetapan harga sesuai dengan kualitas merupakan strategi yang banyak digunakan oleh pelaku ritel (Ambarwati, Rachma, Rahman, 2017). Untuk menarik manfaat dan nilai dari suatu produk konsumen perlu membayarkan sejumlah nominal yang ditagihkan, ini disebut dengan harga (Daryanto, 2013). Konsumen selalu menggunakan harga sebagai indikator nilai produk berdasarkan manfaat yang mereka terima, sehingga nilainya akan lebih tinggi jika manfaat yang diterima konsumen lebih besar (Chiu & Peng, 2018).

Selanjutnya kelengkapan barang dagang yang di tawarkan oleh suatu unit bisnis merupakan elemen pendukung yang krusial untuk meraih konsumen di pasar. Dengan lengkapnya barang dagang yang ditawarkan ini akan bisa dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen menginginkan barang yang lengkap saat berbelanja, menginginkan unit bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk bermacam-macam jenis barang ataupun jasa (Harahap, Amanah, Agustini 2018). Konsumen akan merasa yakin ketika mereka melihat secara langsung barang yang mereka butuhkan tersedia di toko dengan

banyak ragam merek dan ragam model itu akan mengakibatkan konsumen mudah untuk memilih barang yang mereka butuhkan dari banyak jenis yang di tawarkan dan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian (Sucipto, Dheasey Amboningtyas, 2017). Konsumen menyukai hal yang praktis, dengan lengkapnya barang yang dimiliki oleh unit bisnis ini akan memudahkan konsumen dan juga konsumen cenderung menginginkan barang substitusi dan barang komplementer (Harahap, Amanah, Agustini 2018). Lengkapnya barang dagangan merupakan tersedianya ragam variasi jenis barang yang dapat dimiliki, digunakan dan dipakai oleh konsumen.

Selanjutnya pelayanan yang diberikan oleh penjual ke konsumen menentukan keberhasilan dari suatu unit bisnis, selain dari harga dan tersedianya keanekaragaman produk. Kualitas pelayanan merupakan harapan atas kepuasan konsumen, sehingga ini harus dilakukan dengan ketepatan penyampaiannya oleh pelaku bisnis (Tjiptono, 2011). Semakin sedikit perbedaan harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen, maka semakin baik kualitas pelayanan perusahaan menurut persepsi konsumen (Qalati, Yuan, Iqbal, Hind, & Hussain, 2019). Sebelum konsumen membeli, konsumen akan menilai secara langsung apakah mereka mendapatkan pelayanan dengan baik atau tidak. Hal sedemikian yang membuat kualitas pelayanan dapat menjadi faktor untuk keputusan pembelian konsumen, unit bisnis diharuskan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka karena dengan ini konsumen dapat mengatasi kebutuhan mereka, lalu kualitas pelayanan juga menggambarkan bagaimana suatu unit bisnis, ketika pelayanan yang di berikan mumpuni maka konsumen akan

mengambarkan unit bisnis tersebut merupakan unit bisnis yang baik. Kualitas pelayanan bukan suatu hal yang permanen atau kaku, tetapi bersifat flexibel atau dapat berubah, perubahan tersebut tentunya berupa peningkatan pelayanan menjadi lebih baik (Sadiartha & Darmiyanti 2019).

Dari penjelasan latar belakang dan fenomena yang telah disampaikan dan telah dilakukannya survei maka penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul sebagai berikut: “ **Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Bangunan Tunas Baru Perawang)** ”

1.1 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian yang disampaikan, dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bangunan Tunas Baru Perawang.
2. Bagaimana kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bangunan Tunas Baru Perawang.
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko bangunan Tunas Baru Perawang.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bangunan Tunas Baru Perawang.

2. Mengetahui kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bangunan Tunas Baru Perawang.
3. Mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bangunan Tunas Baru Perawang.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaatnya berupa penambah pengetahuan dan memperluas pemikiran, konsep-konsep, teori-teori terhadap pengetahuan pada bidang ini sesuai dengan ilmunya. Hasil yang diharapkan agar memperluas wawasan serta mendalami perihal pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan informasi bagi unit bisnis mengenai elemen-elemen mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Toko Bangunan Tunas Baru Perawang dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal yang mendasari penelitian, yakni: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian dapat berupa hasil penelitian sebelumnya, pendapat ahli serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang cara atau teknik yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian, berupa waktu, metode, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian yang digunakan, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh serta intrepetasinya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir yang menjelaskan kembali tentang paparan secara singkat dari hasil penelitian, serta himbauan kepada instansi terkait terhadap penelitian berikutnya.