

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Cara yang dipakai untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan usaha bisnis. Salah satunya dengan melakukan pemasaran. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level konvensional hingga pada level syariah. Pada akhirnya konsumen akan membandingkan kesesuaian produk barang dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya Perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada zaman sekarang ini banyak sekali bermunculan dan menjadi idola konsumen ditengah-tengah kesibukannya sehari-hari, konsumen yang dahulunya berbelanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya, harus rela dengan suasana pasar yang berbau dan panas, namun kini konsumen bisa berbelanja di pasar

modern dengan suasana yang jauh lebih aman, nyaman dan dapat memilih sendiri produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern 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 pembeliannya, dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, 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.

Menurut Kotler (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 96) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, Tindakan pengambilan keputusan produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya, semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan

oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah Kelengkapan produk. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke toko lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan. Menurut Raharjani dalam (Lemana, 2017, hal. 2) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual

Menurut Stanton, 2006 dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29) yang dimaksud dengan produk adalah “sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi, keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu: keragaman produk yang

dijual, Variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29).

Berdasarkan teori, kelengkapan produk di Toko Banguna Pasar Tamiai termasuk toko yang lumayan lengkap. Dibanding pembeli harus pergi ke Kota sungai penuh untuk memenuhi kebutuhan belanja bangunan mereka. Hal ini membuat pelanggan lebih memilih untuk belanja di Toko Pasar Tamiai. Hal ini juga di dukung oleh omset di toko tersebut semakin meningkat pertahunnya. Walaupun di tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan namun ini disebabkan oleh wabah Covid 2019. Namun di tahun berikutnya omset toko tersebut semakin meningkat kembali.

Tabel 1.1
Omset Toko Bangunan Pasar Tamiai

No	Tahun	Omset
1	2018	Rp 3.500.000.000,00
2	2019	Rp 2.500.000.000,00
3	2020	Rp 2.000.000.000,00
4	2021	Rp 3.000.000.000,00
5	2022	Rp 4.000.000.000,00

Sumber : Toko Chon Bangunan Pasar Tamiai (2023)

Pemberian harga berbeda dan kelengkapan produk diberikan kepada konsumen untuk menarik pembeli dan menjadikan pembeli lebih puas dengan produk tersebut. Pemberian harga berbeda akan menjadikan konsumen lebih tertarik dan akan lebih percaya dengan kualitas produk yang telah dipilihnya.

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan mempengaruhi pendapatan. Pendapatan sebuah perusahaan adalah hasil perkalian dari kuantitas yang dijual dengan harga

yang diterapkan (Suharno dan Sutarso, 2010). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dilihat dari harga yang dimiliki, Toko Bangunan Pasar Tamiai merupakan salah satu toko yang tidak kalah dalam bersaing dengan toko lainnya. Produk yang ditawarkan dari Toko Bangunan Pasar Tamiai tersebut sangat diketahui oleh masyarakat. Produk yang dimiliki Toko Bangunan Pasar Tamiai menawarkan keunikan tersendiri dan memberikan pelayanan yang baik. Pihak Toko Bangunan Pasar Tamiai berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih produk Toko Bangunan Pasar Tamiai.

Kepuasan pelanggan dalam pembelian sangat berpengaruh terhadap pembeli, apakah merasa puas dan kembali lagi untuk membeli. Mengenai pengertian kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Dari pendapat tersebut, maka kita dapat mengambil kesimpulan jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk dalam waktu yang lama. Begitu sebaliknya kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

Berangkat dari teori kepuasan pelanggan untuk kembali lagi berbelanja di toko pasar Tamiai adalah karena pengaruh kelengkapan produk yang lumayan lengkap, harga yang cenderung sama dengan tempat grosir dan pengalaman berbelanja di tempat tersebut. Hal ini di dukung dengan tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Daftar Barang Toko Bangunan Pasar Tamiai

No	Barang	Pembeli	Alamat
1	Besi	PT Bukaka	Bedeng 5
2	Semen	Pak Aldo	Bt. Merangin
3	Bata	Lih	Lubuk Paku
4	Pasir	Karnadi	Lubuk Paku
5	Koral	Robi	Bt. Merangin
6	Cat	Siir/Nur	Pematang Lingkung
7	Pipa	Sunan	Pematang Lingkung
8	Atap Seng	Riki	Bedeng 5
9	Paku	Jamli	Talang Alai
10	Kayu-Kayu	Ayu	Pematang Lingkung
11	Keramik	Sien Proyek	Sungai Tiung
12	Kerangka Baja	Herman	Kampung Dalam
13	Batu	Ernawati	Kampung Lereng
14	Alat-alat listrik	Sur	Kampung Lereng
15	Triplek	Yur	Kampung Lereng

Sumber : Toko Chon Bangunan (2023)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Toko Bangunan di Pasar Tamiai memiliki pelanggan tetap yang selalu datang berbelanja kembali ke toko tersebut. Hal ini tentu ada pengaruhnya dengan kelengkapan produk yang dimiliki oleh toko tersebut.

Persaingan antar toko juga dialami oleh Toko Bangunan Pasar Tamiai , sebuah Toko Bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan Yang beralamat di Tamiai, Toko Bangunan Pasar Tamiai pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Bangunan Pasar

Tamiai Kemudian Toko Bangunan Pasar Tamiai menawarkan berbagai keperluan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Di sekitaran Pasar Tamiai sendiri Toko Bangunan ada sebanyak 3 buah, Namun beberapa orang justru sering berbelanja di Toko Bangunan Pasar Tamiai tersebut.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mita siska dewi tentang Pengaruh Lokasi Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Swalayan Alif mengatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pembelian. Kemudian Muhammad Iqbal Wahyudi dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa Kualitas produk, harga, dan gaya hidup baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Gustin Maesaroh juga mengambil kesimpulan dalam penelitiannya Variabel independen citra toko, lokasi dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel citra toko.

Dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan masalah yang di ambil adalah : **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, PENGALAMAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT BANGUNAN DI PASAR TAMIAI.**

1.2. Rumusan Masalah.

1. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan di Pasar Tamiai secara parsial dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Pasar Tamiai secara parsial dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Pasar Tamiai secara parsial dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Pasar Tamiai secara simultan dan seberapa besarnya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Pasar Tamiai secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada toko bangunan Pasar Tamiai secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Pasar Tamiai secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.

4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga dan pengalaman belanja pada toko bangunan di pasar Tamiai secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan masalah-masalah yang di hadapi oleh perusahaan dan pemasar di lapangan.

2. Bagi Almamater

Di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang.

3. Bagi Toko Bangunan di Pasar Tamiai

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi toko Bangunan Pasar Tamiai dalam meningkatkan penjualan.

