

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

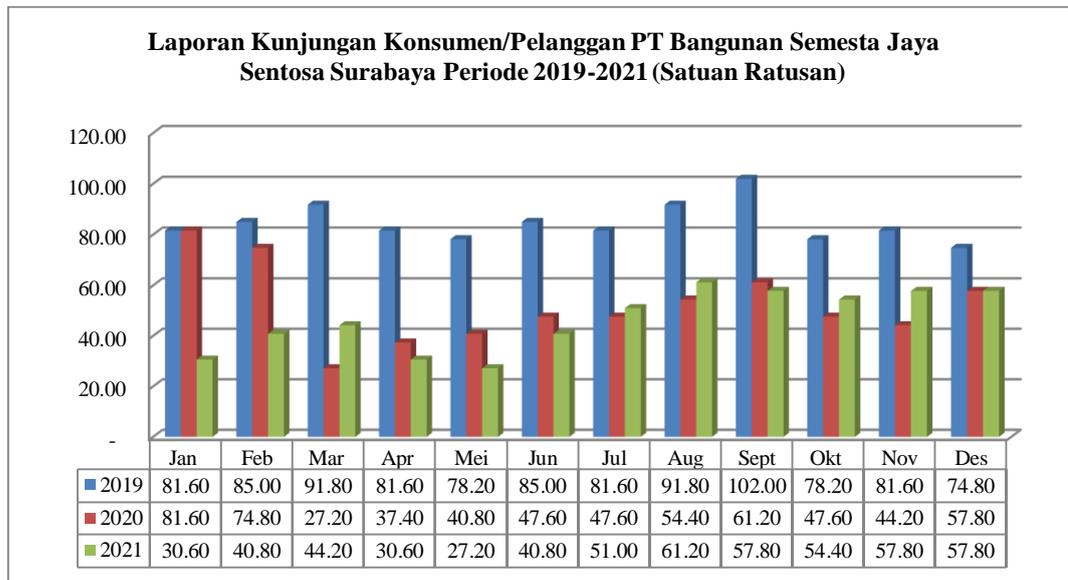
Di era globalisasi sekarang ini, banyak perusahaan yang bergerak dibidang sejenis berlomba-lomba memasuki pasar, sehingga terjadi persaingan bisnis antar perusahaan sejenis. Semakin kompetitif pasar, semakin banyak perusahaan harus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu memikirkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu pemikiran strategi yang digunakan tidak hanya hari ini melainkan juga di masa depan (Arifin, 2017).

Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan munculnya usaha-usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan dari produk yang dibuatnya. Perusahaan perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjamin kelangsungan hidupnya, agar lebih dapat dipasarkan. Perusahaan juga harus mampu menarik konsumen hingga melakukan pembelian dan mencapai kepuasan pelanggan sambil tetap setia pada tujuan utama mereka untuk meningkatkan laba dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Ditambah dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, memberikan peluang bagi para pengusaha untuk melakukan aktivitas pemasarannya. Banyak perusahaan yang melakukan pelayanan penjualan produk dengan system berbelanja *offline* atau *online*, Perusahaan berlomba-lomba untuk menginspirasi konsumen. Mengingat lingkungan persaingan yang sangat

ketat yang terjadi pada perusahaan sejenis, perusahaan harus berusaha keras untuk berhasil dalam persaingan (Wijoyo et al, 2020).

Permasalahan berikutnya selain adanya tingkat persaingan yang tinggi, juga adanya pandemi Covid-19 yang bermula sejak September 2019 hingga kini memasuki bulan Januari 2022 dan terus bermutasi membuat seluruh manusia menjadi khawatir. Disisi lainnya pemerintahan selalu melakukan inovasi terhadap penelitian vaksin dan melakukan vaksin secara bertahap agar dapat bertahan dari wabah pandemi Covid-19 tersebut. Dapat dikatakan Covid-19 sebagai krisis kesehatan yang berubah menjadi krisis multidimensional yang merupakan tantangan global kemanusiaan dan krisis skala besar yang belum pernah terjadi sebelumnya dan membutuhkan tanggapan secara cepat oleh internasional. Dengan penyebaran virus Covid-19, membuat virus tersebut menjadi ancaman nyata terhadap seluruh aspek kehidupan. Pada kondisi tersebut, butuh dimitigasi supaya proses pemulihan krisis kesehatan dapat berjalan berkesinambungan dengan pemulihan ekonomi (Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Mei 2021, 2021).

Adanya pandemi Covid-19 juga berdampak kepada naik turunnya jumlah kunjungan yang ada pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: (PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya, 2021)

Gambar 1.1 Laporan Kunjungan Konsumen/Pelanggan Periode 2019-2021

Karyawan ada 9 orang karyawan dengan keterangan: 1 *Headoffice*, 1 SPV, 2 admin, 3 Sales dan Penagihan dan 2 Serabutan (diluar dari pimpinan perusahaan). Namun ketika pandemi dibuat kebijakan baru dengan melakukan pengurangan karyawan sebanyak 3 orang dikasih status freelance 1 Sales dan 2 yang bantu-bantu umum (serabutan). Hal ini terjadi dikarenakan menurun drastisnya kunjungan (baik *offline* langsung datang ke PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya maupun secara online atau tidak langsung, biasanya melalui telpon dan whatsapp). Menurunnya jumlah kunjungan turut membuat jumlah penjualan, sehingga dari adanya jumlah penurunan penjualan juga turut membuat semakin menurunnya jumlah pendapatann atau keuntungan perusahaan (PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya, 2021).

Menurunnya jumlah penjualan pada sebelum pandemic covid-19 perhari kisaran rata-rata 15 penjualan, namun ketika pandemimenjadi rata-rata 10 penjualan. Hal ini berdampak pada penjualan harian yang sebelum pandemic rata-rata penjualan harian mencapai 150 juta rupiah dengan rata-rata keuntungan harian mencapai 50 juta rupiah (PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan dari segmen yang berbeda melalui penetapan harga, promosi atau diskon, *cashback* atau kegiatan promosi lainnya, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen memakai saya akan berbelanja. Penetapan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Tinjauan harga menjadi semakin penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan menciptakan permintaan untuk berbagai produk. Dalam kebanyakan kasus, permintaan dan harga berbanding terbalik. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Harga adalah fokus dari semua kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan atau kerugian. Apabila pemasar memiliki informasi rinci tentang sikap, perilaku konsumen, dan pesaing, mereka akan dapat membuat penetapan harga yang tepat sehingga dapat menentukan harga pasar dengan benar. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan uang atau cara lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau penggunaan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Hubungan variabel harga sangat erat kaitannya dengan PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya, dimana dalam kebijakan

manajemen penentuan harga relatif mirip dengan kompetitor. Terutama barang-barang yang lama, berbeda dengan penentuan harga bagi material yang baru yang relatif lebih mahal karena masih jarang ada di Surabaya. Selain itu kendala lainnya adalah, penentuan harga yang relatif cepat naik turunnya harga di pasaran, atau dapat dikatakan tidak stabil. Jika salah menentukan harga yang terlalu murah akibatnya mengalami kerugian. Begitu pula sebaliknya, jika harga jual melebihi harga pasar risikonya pembeli akan lari ke toko lain.

Selain harga, faktor kedua yang dapat dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah promosi atau iklan. Promosi. Periklanan pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya berdampak pada pertumbuhan penjualan (Alma, 2016). Perusahaan perlu mempromosikan produknya agar masyarakat mengetahui bahwa mereka memiliki produk baru, dan promosi yang perlu ditonjolkan adalah promosi yang menarik. Promosi bahan bangunan terutama dilakukan untuk menjaga merek produk di benak konsumen PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya bagi konsumen yang membeli atau menggunakan produk, semua produsen dalam layanan perlu menjaga kualitas. Tetap setia untuk tidak beralih ke pesaing lain. Beberapa cara yang dilakukan PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yaitu dengan cara memberikan diskon tertentu dengan ketentuan yang sudah disepakati, selain itu juga melakukan promosi dengan melakukan pengantaran barang dengan diskon dan terkadang gratis. Namun hal ini juga menjadi kendala bagi mereka para konsumen yang melakukan pembelian

skala menengah kebawah, karena tidak membutuhkan barang material yang terlalu banyak. Sehingga beberapa konsumen merasa bahwasannya promosi dalam bentuk potongan harga dan gratis pengantaran kurang efektif bagi mereka kalangan menengah kebawah.

Keistimewaan suatu produk tidak hanya mencakup karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga layanan terkait produk seperti metode pemasaran, metode pembayaran, dan ketepatan pengiriman. Semakin tinggi kualitas layanan PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya maka konsumen akan semakin termotivasi untuk memilih produk-produk yang terlaris dijual seperti Semen 3 Roda 60%, dinding Hexaboard 10%, (pasir, coral, batu) 10% , asbes Wirasdjabetesmen 5%, dan paving 5% yang ditawarkan. Sebagian besar konsumen dan pelanggan dari PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya berasal dari Surabaya 70%, Gresik 17%, Sidoarjo 10% dan 3% kisawan wilayah terdekat lainnya. Menyediakan produk berkualitas tinggi, dimana kualitas produk ini sangat berbeda sehingga berbeda juga dari segi kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya Wibowo & Rahayu (2021) dengan hasil penelitian: Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban & Rosdiana (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla. Sedangkan melalui uji statistik t, diperoleh kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan tentang harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan judul: Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan yang muncul. Pertanyaan tersebut seperti berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya?

5. Manakah dari variable harga, promosi dan kualitas layanan yang mempunyai berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh signifikan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya.
5. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan dari variabel harga, promosi dan kualitas layanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing yang sejenis dengan perusahaan lain.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi perbendaharaan perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

