

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak perusahaan berpikir bahwa tahap terpenting dalam setiap penjualan adalah ketika seorang pelanggan telah menyerahkan uangnya saat bertransaksi. Ketika konsumen membeli sesuatu yang penting menurut mereka, mahal, murah atau berisiko, mereka biasanya tidak melakukannya dengan tiba-tiba. Mereka melalui beberapa tahap yakni menimbang pilihan dan mencari alternatif. Setiap langkah dalam tahapan ini adalah langkah di mana mereka bisa kehilangan minat . Dengan menutup celah di antara tahapan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan membeli, perusahaan akan dapat menghasilkan dan mempertahankan lebih banyak pelanggan yang menguntungkan, namun dalam hal bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan konsumen dan mempengaruhi setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen memainkan peran yang sangat penting. (Simbolon et al., 2020) menegaskan bahwa, “Agar bisnis dapat memaksimalkan keuntungan, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengetahui setiap tahap dalam proses pembelian yang di lakukan konsumen. Dalam kondisi lingkungan bisnis yang sangat dinamis, perusahaan perlu terus mengevaluasi strateginya, begitu pula dengan kinerja penjualan”. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memiliki beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika

konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya (Rachman & Suryoko, 2017)

Proses pengambilan keputusan untuk membeli oleh konsumen dapat dikatakan suatu proses dimana konsumen menjadi sadar dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi tentang cara terbaik untuk mengatasi kebutuhan mereka, mengevaluasi alternatif pilihan yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pembelian mereka lewat ulasan dari pengalaman berbelanja. Didukung oleh (Kencana, 2018) mengungkapkan bahwa “Dalam cara memilih produk yang akan dibeli konsumen, gaya hidup dan Perilaku mencari informasi tentang produk yang bersangkutan akan mempengaruhi produk mana yang mereka sukai untuk dibeli yang disebut dengan keputusan pembelian”.

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen penting untuk bisnis apa pun, tetapi bisnis *eCommerce* memiliki peluang unik untuk mengoptimalkannya. Karena pembeli *online* menghasilkan lebih banyak data daripada yang ada di toko fisik menyangkut berapa kali mereka membeli dan respon terhadap barang setelah pembelian dilakukan sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada factor harga dan kualitas pelayanan. Perkembangan internet dan teknologi telah mengubah pola pikir manusia perilaku dan gaya hidup secara signifikan (Kencana, 2018)

Faktor Harga merupakan nilai moneter dari barang, jasa atau sumber daya yang ditetapkan selama transaksi. Harga dapat ditetapkan oleh penjual atau produsen ketika mereka memiliki kekuatan dalam transaksi perdagangan, dan

dikatakan sebagai pembuat harga, atau ditetapkan melalui pasar itu sendiri, ketika perusahaan adalah penerima harga. Harga juga dapat ditentukan oleh pembeli ketika mereka memiliki kekuatan monopsoni yakni adanya tawar menawar. Didukung oleh (Taiwo et al., 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Produsen berlomba-lomba menawarkan harga yang kompetitif, konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan daya beli. Satu hal mutlak yang diinginkan pelanggan adalah membeli barang dengan kualitas terbaik dengan harga terendah, ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dan “ Harga yang mahal menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. (Rachman & Suryoko, 2017)

Harga yang telah ditetapkan untuk suatu produk atau layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap bagaimana perilaku konsumen. Jika konsumen yakin bahwa harga yang telah ditetapkan lebih rendah daripada pesaing, hal itu dapat menyebabkan lonjakan besar dalam penjualan. Tetapi jika harga yang telah ditetapkan jauh lebih tinggi dari yang diharapkan, respons dari pelanggan bisa mengecewakan. Dalam kedua kasus tersebut, perubahan harga dapat menghasilkan hasil yang tidak terduga dalam hal perilaku pembelian konsumen (Baroroh & Sutanto, 2021) menyatakan bahwa “Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga bukan hanya faktor yang menjadi fokus perhatian, perusahaan juga perlu mengintrospeksi diri mereka sendiri yakni mengenai pelayanan untuk siap menghadapi persaingan dalam bisnis dan perdagangan. Karena selain harga, pelayanan juga merupakan faktor yang dapat merangsang niat konsumen saat

mereka melakukan transaksi kepada penjual sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan merupakan penilaian eksternal yang dapat menimbulkan kenyamanan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prianggoro & Sitio, 2020) telah memperjelas bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor kualitas pelayanan yang baik selalu menjadi landasan dari apa yang harus dipahami oleh perusahaan sebagai final dari kualitas produk yang di perjual belikan dan telah terbukti memiliki dampak yang sangat besar untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Jika hubungan antara pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik, tentunya pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli kembali dan tentunya ini akan menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan. (Rachman & Suryoko, 2017) mengungkapkan bahwa “Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan”.

Perusahaan juga harus menggunakan intuisi mereka dalam mendeteksi kualitas produk mereka dan segera mengatasi masalah yang timbul jika produk mereka mengalami kecacatan fisik, tentunya pelanggan akan merasa puas jika diperhatikan oleh perusahaan tempat mereka berbelanja selain daripada perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan menjaga waktu pengiriman dengan tepat waktu jika memungkinkan pemasaran dilakukan dengan melakukan pengiriman langsung pada konsumen. Dampak dari layanan yang berkualitas adalah timbulnya keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh

kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Alfiana Septarini, 2017)

Hadirnya ketidakpastian atas prospek ekonomi karena ketidakpastian sampai kapan berakhirnya virus corona mengharuskan para perusahaan untuk terus giat mencari alternatif agar menjaga nilai omset mereka. Strategi dalam memasarkan produk dapat dilakukan dengan memainkan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat mendapatkan hasil penjualan dari kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen yang tentunya dapat mempertahankan bisnis mereka di saat ini sehingga berhasil melewati masa pandemic selain daripada issue-isue lainnya yang harus mereka hadapi yakni persaingan dagang.

Penyebaran virus corona, mengakibatkan sejumlah besar orang harus mengisolasi diri dan banyak pihak-pihak sekolah yang memutuskan untuk sekolah secara *daring*. Faktor yang lebih *persisten* adalah terganggunya aktivitas pemasaran yang menyebabkan penurunan omzet di berbagai perusahaan salah satu di antaranya adalah perusahaan yang menyediakan kebutuhan alat tulis yakni, PT Mamakael Berniaga Sejahtera.

PT Mamakael Berniaga Sejahtera berdiri pada tahun 2017 bergerak di bidang penjualan dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* secara online memberikan kemudahan dalam berbelanja dari jarak jauh nama yang biasa dikenal dengan toko molunka dengan alamat yang terletak di Tiban Center blok d no. 36, tiban, sekupang kota Batam.

PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang bergerak dibidang penjualan alat tulis ini merupakan salah satu toko dari sekian banyak toko yang mengalami penurunan permintaan akibat covid 19 karena sekolah banyak yang ditutup dan tidak bisa dilaksanakannya kegiatan sekolah tatap muka seperti yang dilakukan terdahulu. Penjualan dengan harga yang pada mulanya standar menjadi sangat diperhatikan oleh konsumen. Sehingga harga menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian

Persaingan yang semakin ketat juga ditandai dengan banyaknya bermunculan toko baru di Batam yang mampu bersaing dengan harga yang sama murah. Penawaran yang baik sudah banyak ditawarkan, sehingga menjadi ciri khas penjual alat tulis. Penjual harus mampu menentukan strategi agar mampu bersaing dan ini tentu saja tidak mudah karena harus teliti dalam memberikan penawaran disertai dengan pelayanan yang dapat membuat pembeli merasa sangat puas. Persaingan seringkali terjadi atas dasar harga, inovasi produk, dan tindakan lain untuk mencapai perbedaan produk (seperti pelayanan, kampanye iklan yang unik, dan jaminan produk (Arief, 2017)

Berikut merupakan data penjualan PT.Mamakael Berniaga Sejahtera selama tahun 2020.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2020

Bulan	Penjualan	Transaksi
Januari	171.729.355	1.419
Februari	288.554.744	2.698
Maret	260.211.809	2.525
April	176.245.930	1.983
Mei	154.350.173	2.150
Juni	205.824.047	2.544
Juli	152.269.488	2.209

Agustus	144.463.583	2.310
September	113.999.903	1.936
Oktober	94.366.469	1.885
November	102.929.043	1.693
Desember	108.052.994	1.762

Sumber : PT Mamakael Berniaga Sejahtera

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa keadaan penjualan pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera mengalami fluktualisasi setiap bulannya, angka penjualan terbesar adalah terjadi di bulan Februari, Maret, Mei, Juni, Juli, Agustus dan angka penjualan terkecil adalah terjadi pada bulan Januari, April, September, Oktober, November dan Desember 2020.

Harga produk paling murah menjadi produk terlaris yang dibeli oleh pelanggan, karena dengan harga Rp500,00 sudah bisa mendapatkan 1 pcs refill pulpen dan anak sekolah dasar juga bisa membeli dengan eceran sedangkan harga yang tinggi cenderung tidak memiliki banyak peminat yakni di harga Rp 1.700

Dua produk dijual dengan selisih harga yang tidak jauh berbeda, akan tetapi penjualan tiap bulan sangat jauh berbeda. Sehingga PT.Mamakael Berniaga Sejahtera perlu menganalisa menyangkut produk yang laris terjual dengan standart harga yang di minati, agar dapat mendeteksi hal apa saja yang menjadi factor penurunan tingkat penjualan pada tahun 2020 untuk meningkatkan penjualan pada tahun-tahun mendatang.

Tabel 1.2 Penilaian Konsumen

Jumlah Pelanggan	Peringkat
48	*****

Sumber : PT Mamakael Berniaga Sejahtera

Data kualitas pelayanan secara menyeluruh dapat diketahui pula dari data respon yang diberikan pembeli kepada PT Mamakael Berniaga Sejahtera, penilaian diberikan dengan bintang, pembeli yang mendapatkan pelayanan baik mulai dari pengemasan, pelayanan respon sampai dengan komplek juga dapat langsung disampaikan kepada PT Mamakael Berniaga Sejahtera, banyak penilai baik beserta bukti pelayanan yang di dapat kan saat berbelanja, kualitas pelayanan juga menjadi keputusan pembelian karena saat tidak mendapat apa yang di inginkan tentu saja pembeli akan komplek dan kemungkinan tidak akan balik untuk berbelanja lagi,

Walaupun demikian pelayanan masih kurang bagus secara menyeluruh walaupun sudah penilaiannya bintang lima, masih minim dilihat dari pembelian yang masih berfluktuasi (naik turun) tidak naik secara terus menerus sehingga perlu di tingkatkan lagi pelayanan yang lebih baik misalnya dengan memberikan bonus supaya pembeli kembali.

Namun, sedemikian penilaian pelanggan yang merasa puas tidak dapat mempengaruhi peningkatan penjualan terlihat pada data penjualan pada akhir 2020 yakni bulan Desember 2020, Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas sehingga dapat di ajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1 Penyebaran virus corona, mengakibatkan sejumlah besar orang harus mengisolasi diri dan banyak pihak-pihak sekolah yang memutuskan untuk sekolah secara *daring*.
- 2 Terdapat Faktor yang lebih *persisten* yakni terganggunya aktivitas pemasaran yang menyebabkan penurunan omzet di berbagai perusahaan salah satu di antaranya adalah perusahaan yang menyediakan kebutuhan alat tulis yakni, PT.Mamakael Berniaga Sejahtera.
- 3 PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang bergerak dibidang penjualan alat tulis ini merupakan salah satu toko dari sekian banyak toko yang mengalami penurunan permintaan akibat covid 19
- 4 Banyaknya bermunculan toko baru yang menjual perlengkapan alat tulis di Batam yang mampu bersaing dengan harga yang sama murah.
- 5 Pelayanan masih minim, perlu di tingkatkan lagi misalnya dengan memberikan bonus supaya pembeli kembali.
- 6 PT.Mamakael berniaga Sejahtera harus mampu bersaing dan membuat strategi yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk mampu mempertahankan bisnisnya.
- 7 Penjualan pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera mengalami fluktualisasi dan 6 kali dalam tahun 2020 mengalami penurunan penjualan termasuk di akhir tahun 2020.

- 8 Harga yang rendah cenderung banyak peminat dan harga yang tinggi cenderung tidak memiliki banyak peminat.
- 9 PT.Mamakael Berniaga Sejahtera perlu menganalisa menyangkut produk yang laris terjual dengan yang tidak laris terjual.
- 10 Penilaian atas kualitas pelayanan yang baik tidak menjamin terjadinya peningkatan penjualan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, perlu penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus ke harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian di ambil dari masyarakat yang berada di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam
3. Data penelitian di ambil dari laporan penjualan januari-desember 2020.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan penulis, terdapat rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera ?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan oleh peneliti di atas, maka yang menjadi tujuan daripada penelitian yang diadakan ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Mamakael Berniaga Sejahtera
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Mamakael Berniaga Sejahteta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mamakael Berniaga Sejahtera

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang akan di hasilkan dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari 2 manfaat, sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan dan menumbuhkan ilmu pengetahuan, metodologi, sistematis, kemampuan berpikir ilmiah, serta pengalaman penulis dalam menyusun sebuah wacana mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Peneliti mempunyai landasan di masa yang akan datang mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari 4 manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT Mamakael Berniaga Sejahtera

Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui variable yang sudah diteliti dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pembelian sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat menjadi tambahan refensi untuk penelitian dengan variable yang sama

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dalam mengolah data harga dan kualitas pelayanan dalam keputusan penelitian

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat menjadi refensi dan mengembangkan cara untuk penyelesaian masalah pada variable yang sama